

И.И. Пичурин

**Особенности промышленного маркетинга в
России на этапе импортозамещения**

Монография

Екатеринбург
Издательство УМЦ УПИ
2015

УДК 339.138: 339.562 – 048.62 (470)

ББК 65-32(2) + 65-983(2)

Пичурин И.И.

Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения / И. И. Пичурин. Екатеринбург: Из-во УМЦ УПИ, 2015. – 182 с.

ISBN 978-5-8295-0370-3

В монографии высказывается убеждение в том, что промышленный маркетинг, сравнительно недавно ставший предметом научного исследования и описания, имеет в России свои специфические характеристики, обусловленные существенно отличающимися от других стран климатическими, географическими и культурными особенностями. Кроме того, происшедшие в последние двадцать пять лет экономические преобразования в России также придают промышленному маркетингу особый колорит, характерный для перехода от централизованного планирования производства и распределения к самостоятельному существованию субъектов экономической деятельности на рынке. Наконец, ставшая в последний год очевидной для всех, потребность в самообеспечении страны поставила задачу импортозамещения как важнейшее стратегическое направление экономики России.

Рассмотрению особенностей промышленного маркетинга, призванных способствовать решению этих проблем на уровне предприятий, посвящена предлагаемая вниманию читателя работа.

ISBN 978-5-8295-0370-3

УДК 339.138: 339.562 – 048.62 (470)

ББК 65-32(2) + 65-983(2)

Оглавление

Введение	4
Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения.....	9
1. Характерные изменения промышленного маркетинга в постиндустриальной экономике.....	9
1.1. Глобализация экономики	10
1.2. Увеличение горизонта прогнозирования	11
1.3. Необходимость возвращения к идеологии бережливости	16
1.4. Широкое распространение новых информационных технологий	24
1.5. Возрастание роли сотрудничества.....	28
1.6. Возрастание роли экологических ограничений	38
2. Общеотраслевые особенности российского промышленного маркетинга.....	41
2.1. Необычно низкая потребность в интеграции российской экономики в мировую.....	41
2.2. Необходимость перехода к импортозамещению	55
2.3. Значительно большие, по сравнению с другими странами, расстояния между субъектами экономической деятельности	63
2.4. Совершенно иные требования к ремонтпригодности техники и организации ее обслуживания.....	71
2.5. Доставшаяся в наследство от советской промышленности узкая специализация производства.....	78
Глава 3. Отраслевые особенности российского промышленного маркетинга.....	85
3.6. Машины кузнечнопрессовые и станки металлорежущие.	85
3.1. Сырьевые материалы	85
3.2. Металлургическая продукция.....	100
3.3. Химическая продукция.....	126
3.4. Древесина и целлюлозно-бумажные изделия.....	130
3.5. Машиностроительная продукция.....	133
3.6. Машины кузнечнопрессовые и станки металлорежущие	158
3.7. Оборонная продукция.....	161
3.8. Промышленный маркетинг малых предприятий	164
Заключение	178
Литература	180

Введение

Промышленный маркетинг стал предметом научного исследования сравнительно недавно. Еще 25-30 лет назад все работы по маркетингу посвящались изучению способов удовлетворения пожеланий индивидуальных потребителей, количество которых измеряется миллионами человек. При этих исследованиях, конечно, использовались все приемы социально-психологического анализа, статистические методы и прочие научные подходы, применимые при изучении большого количества объектов воздействия.

Изучение закономерностей обмена на промышленном рынке не было тогда системным, потому что само количество продаж на этом рынке, по сравнению с потребительским, было несоизмеримо меньшим, хотя общая стоимость этих продаж в два раза превышала объем продаж потребительского рынка. Увеличение размеров промышленного рынка, обусловленное глобализацией экономики, снижение вероятности личных контактов и их усложнение на мировом рынке обусловило необходимость теоретического осмысления методологии маркетинговой деятельности на промышленном рынке. Уже в последние двадцать лет XX века за рубежом появился ряд работ по промышленному маркетингу. В России такого рода работы появились в двухтысячных годах, но они, в основном, содержат описание тех же закономерностей, которые ранее были изложены в работах зарубежных авторов.

В предлагаемой вниманию читателей работе предпринята попытка рассмотреть изменения в промышленном маркетинге, обусловленные проявлением новых для всей мировой экономики явлений начала XXI века, а также специфических, присущих только российскому промышленному рынку особенностей.

Поэтому в первой главе рассматриваются вопросы о том как глобализация экономики, усилившаяся в последние 15 лет, должна отражаться на маркетинговых действиях участников промышленного рынка.

Рассматриваются также вопросы о необходимости увеличения горизонта прогнозирования для крупных корпораций, действующих на промышленном рынке, по сравнению с теми, которые выступают на потребительском рынке. Сложность решения этой задачи заключается в том, что постоянно происходящие в глобализированном техническом мире кардинальные преобразования позволяют в должной мере использовать ранее сложившиеся закономерности для прогнозирования будущего, и в тоже время социально-экономические и экологические последствия решений, принятых на основании ошибочных прогнозов, неимоверно возрастают для корпораций, действующих на промышленном рынке.

Следующим обстоятельством, оказывающим воздействие на промышленный маркетинг, является всеобщее осознание возврата к идеологии бережливости, противонаправленной расточительности, свойственной второй половине двадцатого века, спровоцированной поощрением потребительства. Кардинальные преобразования в области информационных технологий также требуют существенных изменений в маркетинговой деятельности.

И, наконец, возрастание роли олигополии и монополий на крупных промышленных рынках заставляет пересмотреть отношение к влиянию сочетания конкуренции и сотрудничества на развитие экономики.

Во второй главе анализируется влияние характерных для российской экономики отличий на промышленный маркетинг. Эти отличия заключаются, прежде всего, в необходимости осуществления экономической деятельности в климатических условиях, неблагоприятных для любого материального производства. Ни одна другая страна в мире не имеет такой низкой среднегодовой температуры. Даже такие северные страны как Канада, Норвегия, Финляндия имеют более высокую температуру и, это оказывает влияние на их более низкие издержки, чем в России. Поэтому любая, даже высокотехнологичная российская продукция, цена которой на мировом рынке определяется уровнем издержек, не

может быть конкурентоспособной на мировом рынке. Только та российская продукция, цена которой определяется ее эксклюзивностью, а не величиной издержек (космическая, оборонная, программный продукт...), может оказаться конкурентоспособной на мировом рынке. Поэтому экспорт большинства видов материальной продукции нецелесообразен.

Поскольку, по мнению автора, обоснованному в этой же главе, уровень интеграции в мировую экономику для России нецелесообразно иметь высоким, то и недостаточная доля экспортируемой продукции от ВВП страны не представляет опасности. Маркетологи должны заботиться о том, чтобы продукция их предприятий была конкурентоспособна на внутреннем рынке. Это будет способствовать уменьшению потребности в импорте, которая сейчас недопустимо велика. Особенно, если учесть внешнеэкономическую обстановку последнего времени, которая заставляет настраиваться на самообеспечение, достаточное для создания экономической и военной безопасности России.

Следующей отличительной особенностью России является достаточно большая протяженность ее территории с Запада на Восток и, соответственно, совершенно несопоставимые с другими странами расстояния между субъектами экономической деятельности. Отсюда очень значительная доля транспортных расходов, величина которых возрастает еще и потому, что водный транспорт, который значительно дешевле сухопутного, в силу климатических и географических условий, может быть использован в значительно меньшей степени, чем в других странах. Наконец, большие расстояния между населенными пунктами (особенно на Севере и за Уралом) обуславливают значительно повышенные требования к ремонтпригодности многих видов продукции длительного пользования.

Это общие для многих отраслей экономической деятельности особенности России, оказывающие влияние на промышленный маркетинг. Кроме общих для всех отраслей особенностей

российского промышленного маркетинга есть еще специфические отличия, присущие отдельным отраслям.

В третьей главе монографии эти отличия рассматриваются для тех отраслей, в которых они имеют место быть. В первую очередь рассмотрен маркетинг сырьевых отраслей, производящих сырьевые материалы для производства продуктов питания и одежды и для производства продукции производственно-технического назначения. После приватизации и отмены монополии внешней торговли значительная часть этой продукции стала продаваться на экспорт по ценам ниже мирового уровня вследствие неумения новых участников внешнеэкономической деятельности торговать, да и невысокого качества продукции. Одновременно поставщиками сырья на экспорт лишили возможности своих потребителей производить в должном объеме продукцию, создавая в этих отраслях спад производства и безработицу. При этом сами они попадали в полную зависимость от изменений конъюнктуры на мировом рынке. Сегодня, в связи с серьезными изменениями внешнеэкономической ситуации, многие сырьевые компании готовы вернуться на внутренний рынок, но это не просто. Многие потребители сырья уже обзавелись другими поставщиками, предпочитая импортное сырье, которое хоть и дороже, но более высокого качества. Поэтому перед маркетологами сырьевых компаний стоит непростая задача – вернуть себе место на внутреннем рынке. Для этого надо повысить качество продукции. По большинству базовых характеристик это вполне возможно. Надо и изменить отношение к качеству и убедить потенциальных российских покупателей в своей надежности, как партнера во всем – в стабильности поставок и высоком качестве.

Похожая ситуация и в металлургической, химической и деревообрабатывающих отраслях. Их экспортную направленность приходится сменить на ориентацию на внутренний рынок. О том, что для этого необходимо сделать говорится в соответствующих разделах третьей главы.

Особенно серьезен комплекс проблем, стоящий перед маркетологами машиностроительных предприятий, а так же судостроительной отрасли, гражданского авиастроения, электроники, электротехники, станкостроения. Продукция этих отраслей оказалась вытесненной в силу целого ряда причин с внутреннего рынка настолько, что объем производства составляет 10-30 % от дореформенного уровня.

Намеченный руководством страны курс на импортозамещение может быть реализован только при условии, что отечественные предприятия захотят покупать технику российского производства. Но для этого она должна стать конкурентоспособной. И она может стать таковой, если будут создаваться условия для специфических российских условий, в том числе климата, географии, технической культуры.

Поэтому задача маркетологов заключается, в первую очередь, в умении увидеть эти российские особенности, убедить проектантов своих предприятий создать продукцию, адаптированную к этим особенностям и суметь доказать покупателям, что для них выгоднее покупать эту адаптированную к российским условиям технику, чем импортную.

Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения

1. Характерные изменения промышленного маркетинга в постиндустриальной экономике

Начнем с терминов. «Промышленный маркетинг» это продажа товаров и услуг промышленным и институциональным клиентам. К ним относятся производители, правительственные учреждения, коммунальные предприятия, образовательные и медицинские учреждения, оптовые и розничные продавцы, а также другие организации» [1, с. 16]. Так определяет понятие «промышленный маркетинг» Ф. Уэбстер, один из признанных в мире специалистов по промышленному маркетингу. Почему пришлось начинать с определения термина? Потому, что само понятие «промышленный маркетинг» пока еще не является общепризнанным, одинаково понимаемым. Тысячи работ, написанных во всем мире по маркетингу, на самом деле, касались преимущественно сферы потребительских товаров, то есть рынков, на которых покупателей великое множество и покупателями являются физические лица. Именно потребительский маркетинг, порожденный массовым производством товаров для огромного количества заранее неизвестных покупателей, стал в конце XIX века самостоятельным видом деятельности, предметом изучения экономической науки. На промышленном рынке, где покупателей было значительно меньше и они, как правило, были заранее известны производителям, потребности в специальных методах привлечения покупателей вроде бы не существовало. Но постепенно и промышленные рынки стали географически расширяться и количество покупателей на них стало возрастать до такого уровня, при котором производители далеко не всегда оказывались заранее способными знать своих будущих покупателей, и поэтому появилась необходимость вырабатывать специальные приемы, обеспечивающие будущий сбыт товаров. Появилась нужда в специальном маркетинге для промышленных рынков, объем продаж на которых в два раза превышает объем

продаж на потребительских рынках. Поэтому в последние десятилетия XX века появились, пока немногочисленные, но достаточно серьезные работы по промышленному маркетингу. К ним относятся, кроме упомянутой работы Уэбстера, произведения Миннета, Ковалева, [2,3,4] и других авторов.

В начале XXI века стали все более отчетливо проявляться изменения в экономике, которые неизбежно должны отразиться на методологии и инструментарии промышленного маркетинга.

К этим изменениям, по нашему мнению, следует отнести:

1. Глобализацию экономики.
2. Увеличение горизонта прогнозирования.
3. Необходимость возвращения к идеологии бережливости.
4. Широкое распространение новых информационных технологий.
5. Возрастание роли сотрудничества.
6. Возрастание роли экологических ограничений.

1.1. Глобализация экономики. О глобализации экономики, ее достоинствах и недостатках написано много работ. Мы сейчас хотим отметить, как глобализация повлияла на промышленный маркетинг. Увеличение расстояний между партнерами по сделкам привело к усложнению личного общения между представителями компаний, участвующих в обмене.

Известно, что в промышленном маркетинге, в отличие от потребительского, главным инструментом продвижения являются личные продажи, а не реклама. Личные продажи основаны на личном общении представителей производителя товаров и потребителя, в процессе которого высококвалифицированные и прекрасно информированные специалисты обеих сторон должны найти обоюдовыгодное решение. Встречаться, когда партнеров по сделке разделяют десятки или сотни километров, в одной стране, гораздо проще, чем когда их разделяют многие тысячи, а иногда и десятки тысяч километров. Кроме невероятно возросших расстояний, личное общение осложняется еще и языковыми

барьерами, хотя в последние десятилетия английский язык все чаще играет роль международного при торговых переговорах. Но когда он для партнеров не является родным, это нередко создает трудности в понимании тонкостей, которые могут играть решающую роль в каком-то определенном вопросе. И, наконец, различия в общей и технической культуре, которые могут стать помехой во взаимопонимании. Мы перечисляем все эти, появившиеся с глобализацией экономики, изменения в проведении личных продаж для того, чтобы показать те дополнительные трудности, которые появились в промышленном маркетинге, к преодолению которых готовились специалисты маркетологи.

1.2. Увеличение горизонта прогнозирования

В промышленном маркетинге горизонт прогнозирования и ранее должен был быть большим, чем в потребительском, поскольку изменения в составе оборудования и технологии для производства продукции промышленного рынка, как правило, занимают больше времени и требуют больших средств по сравнению с производством потребительских товаров.

Но сегодня, когда компании, действующие на промышленном рынке, достигли столь гигантских размеров, что нередко случаи, когда несколько компаний превращаются в олигополистов на мировом рынке, требуются неизмеримо большие горизонты прогнозирования. Примером таких олигополизированных мировых рынков может быть мировой рынок автомобилей, на котором 5 крупнейших автомобилестроительных компаний владеют 75 % мирового рынка, рынок поставок железорудного сырья морским путем, контролируемый на 80 % тремя добывающими компаниями. Олигополизированным является, также, и российский рынок стали, на котором 95 % объема производства принадлежат 6 компаниям. Эти цифры приведены в публикации [5].

Для того, чтобы обеспечить устойчивое развитие крупных корпораций, им теперь нередко приходится заглядывать в будущее на 30-40 лет. Раньше, составляя долгосрочные прогнозы,

производители, в первую очередь, пытались представить будущие возможности в совершенствовании своего продукта и технологии его производства. И, это было достаточно сложно, поскольку ошибка могла привести к потере конкурентоспособности, если она заключалась в неправильной оценке своих возможностей и возможностей конкурентов. Но сейчас все стало гораздо сложнее, потому что предвидеть надо не только свои возможности, но и изменения, происходящие в сфере потребления продукции компании, а также в глобальной окружающей среде.

Приведем пример. Многие десятилетия США не увеличивали добычу нефти, справедливо полагая, что ценность ее на мировом рынке будет возрастать. Поэтому увеличивающуюся потребность в нефти они покрывали импортом. Собственные нефтяные ресурсы они рассматривали как своего рода золотой запас. Но вот в последние годы в связи с созданием сланцевой технологии, позволяющей добывать нефть и газ с больших глубин на громадных территориях, американцы решили, что они открыли доступ к неисчерпаемым ресурсам и начали активно наращивать производство углеводородов, чтобы не только отказаться от импорта, но и взять в свои руки мировую торговлю углеводородами. Это типичный пример прогнозирования, основанного на оценке возможностей производства своего продукта. Его авторы не прислушиваются к мнению экологов, высказывающих очень серьезные опасения относительно последствий добычи нефтепродуктов в таких масштабах и на таких глубинах, которые могут проявиться не сразу, но тем пагубнее будет их влияние. Идеологи сланцевой революции, как способа избавления от сегодняшнего дефицита углеводородного топлива, забывают, что сама по себе энергетика, основанная на выделении тепла в атмосферу, имеет очень ограниченный диапазон использования. Крупные ученые, в том числе нобелевский лауреат по физике Жорес Алферов, утверждают, что единственно правильный путь решения мировой энергетической проблемы это использование энергии солнца во всех вариантах его реализации потому, что такая энергетика не связана с выделением тепла. В

экологической литературе широко известны теории о губительных последствиях выброса в атмосферу продуктов сжигания углеводородного топлива. По этой причине принят Киотский протокол, подписанный большинством стран, за исключением США, предписывающий ограничения для стран на выброс в атмосферу углекислого газа. Но гораздо менее известно, что использование углеводородного топлива опасно не только выбросом углекислого газа, но тепловыделениями, поскольку резко возросшее в последние десятилетия тепловыделение от техногенной деятельности нарушает планетарный тепловой баланс. Поэтому сланцевые углеводороды, как и другие виды альтернативного топлива, не могут считаться безвредными. И если экологами удастся убедить мировое сообщество в необходимости ограничить тепловыделения, то затраты на увеличение добычи сланцевого газа могут оказаться не оправданными. Наконец, есть еще один неприятный экологический аспект проблемы, связанный со сжиганием любого топлива, в том числе и сланцевого газа – это снижение содержания в земной атмосфере кислорода, которое уже имеет место быть, но пока еще не достигло опасного предела. Мы привели этот пример, чтобы показать опасность ошибочных прогнозов, если ошибка может иметь столь далеко идущие последствия. Когда прогнозом возможного увеличения добычи сланцевых углеводородов занимаются нефте- и газодобывающие компании, они в состоянии высокопрофессионально разрабатывать прогнозы в части производства своего продукта, но недостаточно подготовлены в вопросах последствий от его применения. Поэтому, конечно же, правильное поручать разработку таких национально значимых прогнозов государственным организациям, способным привлечь специалистов разного профиля. Слишком велика цена ошибки. Если прогнозы касаются не столь общественно значимых вопросов, то маркетологи корпорации, составляющие прогноз, должны всегда учитывать, что вероятные изменения в сфере потребления их товара должны изучаться ими, маркетологами компании-производителя, не менее тщательно, чем изучаются

изменения в собственном производстве. Ошибка в долгосрочных прогнозах может обернуться прекращением существования компании.

Еще один момент, на который должны обратить свое внимание разработчики прогнозов, это недопустимость чрезмерного увлечения математическими моделями, построенными на существовавших в прошлом и действующих в настоящем статистических зависимостях. Нельзя экстраполировать в будущее зависимости, существующие в настоящем, без тщательного анализа влияния факторов, обусловивших эти зависимости. Поясним эту мысль на примере.

В России последнее время наблюдается стабильный рост цен на металлолом, опережающий рост цен на чугун. Цены на металлолом еще не превзошли цены на чугун, но если тренды сохранятся, то, по мнению некоторых экономистов, не за горами время, когда металлолом станет дороже чугуна и тогда увеличение доли чугуна в составе шихты для производства стали будет оправданным. Следовательно, возрастет потребность в чугуне и надо готовить к этому доменное производство и сырьевую железорудную базу. В этих предположениях, по нашему мнению, есть слабое звено, заключающееся в отсутствии анализа причин роста цен на металлолом. Принят только во внимание факт роста цен, и это неправильно.

Почему цены на металлолом в России столь бурно стали расти после реформирования экономики? В советское время цена на металлолом была низкой по двум причинам: во-первых, металлолом был общенародной собственностью и рента, связанная с правом собственности, в цене не учитывалась, а учитывались только затраты на сбор и обработку металлолома.

Во-вторых, желая стимулировать металлургов к использованию металлолома вместо чугуна в сталеплавильном производстве, государственное ценообразование намеренно не учитывало в цене металлургическую полезность металлолома. В результате цены на металлолом в СССР были несоизмеримо более

низкими, чем на мировом рынке. Поэтому, когда после реформирования экономики, исчезла монополия внешней торговли, цены на металлолом стали стремительно расти. Появилось множество компаний, занимающихся сбором и переработкой металлолома и продажей за границу. Они продавали там металлолом по сказочно низким, по сравнению с мировыми, ценами, но гораздо более выгодным для них, чем внутрироссийские.

Дело в том, что за рубежом цены на металлолом формировались исходя из металлургической полезности металлолома по сравнению с чугуном, и поэтому были значительно выше российских. Эта диспропорция оказала влияние на российские цены на металлолом, и появился стабильный тренд роста цен. Можно ли, прогнозируя будущее, закладывать сложившийся темп роста цен на металлолом и его сравнение с темпом роста цен на чугун неизменными? Конечно, нет. Потому, что причины, обусловившие разницу в темпах роста российских цен на металлолом и чугун, исчезли. И предполагать, что металлолом станет дороже чугуна, и потому будет выгодно увеличивать долю чугуна в шихте для производства стали, нет оснований. Мы привели этот пример, чтобы показать опасность использования математических зависимостей без анализа причин, сформировавших эти зависимости. К сожалению, такая увлеченность математическими моделями при прогнозировании не редкость. Причем, облачение прогнозов в математические одежды придает им убедительность в глазах непрофессионалов. Они, изучая такие прогнозы, видят с одной стороны стройные расчеты, а с другой стороны туманные с виду предположения из области потребления, экологии и поддаются магии расчетов, совершая при этом иногда трагическую ошибку. Компании, действующие на промышленном рынке, подобно большим кораблям не могут быстро маневрировать. В потребительском маркетинге, как правило, для существенного изменения продуктового ряда достаточно 1-2 лет и затраты на обновление технологии и оборудование быстро окупаются. Поэтому ошибка в прогнозе неприятна, но не смертельна. В

промышленном маркетинге ошибка в прогнозе может оказаться губительной, тем более, если прогноз долгосрочный.

1.3. Необходимость возвращения к идеологии бережливости

Начало XXI века характеризуется необходимостью возврата к идеологии бережливости и отражением этой необходимости в промышленном маркетинге.

Начнем с того, почему XXI век потребовал прекращения расточительного отношения ко всем видам ресурсов, столь характерного для второй половины XX века.

Причин несколько. Во-первых, многочисленные демографические прогнозы предполагают увеличение численности населения Земли к 2050 году до 11,4 млрд. человек. В соответствии с прогнозом Отдела народонаселения ООН ожидается, что в дальнейшем численность стабилизируется на уровне 9-11 млрд. человек.

Совершенно ясно, что если продолжать имеющее место расточительное потребление, то, прежде всего, возникает дефицит природных ресурсов.

Вторым ограничением выступает окружающая природная среда (воздушная, водная и земная). Ученые уже в течение 40 лет бьют тревогу по поводу ухудшения экологической обстановки, но только в последние 20 лет ее ухудшение стало настолько очевидным, что мировое общественное мнение осознало необходимость кардинального изменения отношения к экологии. Даже при нынешней численности населения Земли при том потреблении, которое позволяют себе страны «Золотого миллиарда», катастрофа стала бы реальностью, если бы остальные страны уже сегодня вышли на тот же уровень потребления. А что же будет при предполагаемом росте численности к 2050 году? Откуда же взялась расточительность XX века?

Расточительность раньше никогда не была присуща широким слоям населения, потому что все, что они потребляли, давалось

тяжелым трудом. И по отношению к окружающей среде все оседлые народы были бережливы. Они понимали, что эта среда должна кормить не только их, но и потомков. В мировых религиях проповедовали бережное отношение к имеющимся благам и не поощряли стремление к роскоши и наслаждениям. Только верхушка общества могла позволить себе расточительность, да и то только для того, чтобы показать свое превосходство над простыми смертными.

Что же заставило широкие слои населения, сначала в США, а потом в Западной Европе отказаться от освященной тысячелетиями традиции бережливости в быту и производстве?

Насыщение рынков, достигнутое благодаря гигантскому росту производительности труда в XX веке, создавало ограничение для дальнейшего роста корпораций. Массовое производство требовало массового потребления, а оно оказалось не беспредельным. Значит, надо было его искусственно увеличить. И выход нашелся в идеологии «Общества потребления». Средства массовой информации, состоящие на службе у корпораций, стали внушать, что радость жизни не в накоплении, а в потреблении.

Если раньше автомобиль, приобретенный в личную собственность, эксплуатировался 15-25 лет, пока сохранялись его служебные свойства, то теперь оказалось, что такой владелец автомобиля в глазах окружающих выглядит неудачником, не способным купить автомобиль последних моделей. И модели стали менять по внешним признакам, чтобы издали было видно, что эта модель последнего года выпуска. И снобисты по воспитанию американцы оказались способными выбросить на свалку автомобиль, который мог бы еще много лет вполне удовлетворять потребности, ради которых был создан, зато появлялся спрос на новые автомобили, совершенно не обязательный для обеспечения достойного существования покупателей, но зато увеличивающий массовый спрос на автомобили, который обеспечивал рынок сбыта автомобилестроительным компаниям. Желание наращивать объемы производства и получать все возрастающую прибыль порождало

статусные потребности, которые поистине безграничны в отличие от физиологических и гигиенических.

Поскольку автомобиль оказался предназначенным для ограниченного модой срока использования, то и стремиться к обеспечению его долговечности перестало входить в задачу изготовителей. Они стали делать автомобили в расчете на несколько лет эксплуатации, что приводило к снижению их долговечности.

Мы привели в качестве примера легковой автомобиль. Но точно так же инициировали рост потребления в одежде, обуви, бытовой технике. Обувь, которую можно было бы носить несколько лет и она прекрасно сохраняла бы те свойства, ради которых она создана, заменялась на следующий сезон, потому что изменилась мода. Весь труд и другие виды ресурсов, потраченные на ее изготовление, оказались досрочно выброшенными на свалку.

Все это безумное, с точки зрения здравого смысла, отношение к потребительным стоимостям, созданным трудом с использованием природных ресурсов, преподносилось как достижение прогресса, обеспечивающее радость жизни, свидетельство торжества американского образа жизни.

Уважение к бережливости сменилось пренебрежительным отношением к тем, кто не спешит соответствовать моде потому, видимо, что является неудачником.

Ускорение сменяемости видов продукции коснулось и средств производства. Станки, которые раньше эксплуатировались десятилетиями стали заменять через несколько лет. Здесь побудителем для замены была уже не мода, а вбиваемое в сознание представление о том, что критерием успеха компании является частота обновления основных фондов как свидетельство прогресса в данном производстве. А рейтинг компании влияет на стоимость акций. В результате станки, оборудование, сооружения, которые могли бы еще много лет приносить пользу, выбрасывались ради приобретения более новых, современных, якобы более эффективных. Ускорение сменяемости видов продукции, технологий во всех сферах деятельности (производство автомобилей, одежды, станков,

продуктов питания, мебели и т.п.) стало фетишем. Ради этого жертвовали сбережением прошлого труда и природных ресурсов, экологией. Большинство не задумывалось над тем, что ускорение НТП не может быть бесконечным. Что НТП это не цель, а средство.

Расточительность стала характерной не только для потребления, но и для производства. Миновали те времена, когда в корпорациях считали каждый цент, затраченный на производство отдельных узлов и деталей, потому что главным источником прибыли в условиях конкуренции было снижение издержек. Громадные корпорации, действующие на олигопольных или монопольных рынках, получили возможность устанавливать цены, далеко не всегда обусловленные издержками, но оправданные повышением качества своей продукции. Принцип «качественнее, значит дороже» стал общепризнанным. Если потребитель приобретает более дорогую, но более качественную продукцию, то это ему выгодно, если рост качества опережает рост цены. Вроде бы логично. Можно ли добиться повышения качества одновременно со снижением издержек и цены при применении такого принципа ценообразования не принималось к рассмотрению. Если бы на этих рынках действовали правила ценообразования, характерные для чистой конкуренции, то вопрос о возможности снижения издержек обязательно бы возник. Этот оторванный от издержек уровень цен практиковался пока, не появился японский тезис: «лучше и дешевле одновременно», который сначала воспринимался в США как демпинговый маневр, но потом экономическая практика подтвердила его состоятельность. От расточительности в производстве, которая была вполне допустимой в те времена, когда прибыль формировалась за счет установления цен, отрывающихся от издержек, благодаря росту качества и монополизму (олигополизму) корпораций на рынке, приходится снова возвращаться к бережливости. Кроме распространения японского подхода к ценообразованию, предлагающего сокращение издержек наряду с ростом качества, в последние десятилетия появился еще один

мощный фактор – ограничения, накладываемые природной средой, препятствуют безудержному росту производства и потребления.

Раньше, когда каждая тонна железной руды извлекалась из земли с огромными трудозатратами, ее ценили. Старались сделать металлоизделие максимально долговечное и прочное. Когда в XX веке научились извлекать из одного месторождения миллионы тонн с глубин до 800-1000 метров с небольшими трудозатратами, к природным ископаемым стали относиться расточительно. Это коснулось всех видов природных ресурсов. Легкость добычи порождала легкость расходования до тех пор, пока не пришлось столкнуться с проблемой ограниченности ресурсов в природе.

Если раньше главной помехой росту производства была ограниченность рынков сбыта, то теперь стало вырисовываться ограничение в виде небеспредельности источников природных ресурсов. Появилась необходимость задумываться над их более рациональным расходованием, то есть задумываться о сбережении.

Второе ограничение, накладываемое природной средой, это экология. Масштабы влияния техногенной деятельности на природную среду стали настолько огромными, что саморегулирование, присущее природной среде, не обеспечивает ее сохранение. В 70-ые годы прошлого века, когда об этом заговорили во весь голос ученые Римского клуба, корпорации отмахивались от тревожных прогнозов, продолжая свою разрушительную деятельность, то теперь, когда прогнозы стали явью, все осознали, что изменение природной среды превратилось в самую серьезную опасность для человеческой цивилизации.

Специалисты подсчитали, что планетарных ресурсов достаточно для безбедного существования лишь одного миллиарда землян («золотого»), а если «незолотая» часть человечества, осуществив научно-технический прорыв, обеспечит себе достойный уровень жизни, то природных ресурсов хватит на всех на 10-15 лет. Эти данные приведены в работе «Западная модель уничтожения конкурентов» П.А. Кохно [6, с. 105]. И далее из него же: «Не пролетариат, а ее величество Природа обречена стать могильщиком

современного капитализма и базирующейся на нем рыночно-эгоистической цивилизации, ориентированной исключительно на удовлетворение безгранично увеличивающихся потребностей в то время, когда уже давно пора бы начать ограничивать их быстро растущие аппетиты» [6].

Правда, есть множество специалистов и экологов, в том числе, которые считают, что противостоять дальнейшему повышению ущерба от техногенной деятельности можно совершенствованием этой деятельности, а не снижением темпа ее роста. Что противостоять росту потребления невозможно и поэтому говорить об ограничении роста производства бессмысленно. Но так думают не все. Есть специалисты, к числу которых принадлежит и автор данной монографии, считающие, что ограничение роста потребления возможно и неизбежно.

Какое отношение культивирование бережливости имеет к промышленному маркетингу? Все большую привлекательность для покупателей начинает приобретать умелое доказательство того, что приобретая именно этот товар, покупатель получает возможность экономить свои ресурсы в период пользования товаром. Раньше при продаже, допустим экскаватора, производитель акцентировал внимание на его производительности, твердости грунта, всепогодности, скорости перемещения и других, действительно важных, характеристиках машины. Но какова будет стоимость потребления, то есть затраты за время пользования, не подсчитывалась и не использовалась при продвижении. Продажную цену называли, характеристики качества называли, а экономический эффект, получаемый потребителем за весь период использования экскаватора, не называли и не называют в большинстве случаев до сих пор. Предполагается, что потребитель оценит это сам, решая вопрос о покупке. Но это неверно. Чтобы подсчитать экономический эффект от приобретения покупки повышенного качества надо уметь это делать. Например, новый экскаватор имеет повышенную безотказность или более низкий расход масла. Какую даст это экономию покупателю за срок работы экскаватора? Эти цифры не

фигурируют в проспектах, не упоминаются при переговорах. Потому что их никто не подсчитывает заранее. А эти цифры могли бы быть активно использованы в промышленном маркетинге. Например, что даст будущему владельцу экскаватора уменьшение отказов? Методика таких расчетов известна, но нужно знать, во сколько обойдется покупателю устранение отказов, какова будет упущенная выгода от простоев. Чтобы получить эту информацию производитель должен заранее изучить условия потребления и, в том числе, совместно с будущим потребителем определить названные величины, чтобы использовать их как исходные данные для расчетов. Нередко оказывается, что цена потребления, включающая, в том числе, цену приобретения, в несколько раз превышает последнюю. Что, возможно, приобретя продукцию за более высокую цену покупатель сэкономит на затратах за весь период пользования больше, чем он израсходовал на повышенной продажной цене. Умение считать будущие издержки на весь период пользования продукцией – это новый очень важный аспект промышленного маркетинга, основанный на новом взгляде на сбережение ресурсов.

Есть еще один очень важный инструмент, способствующий уменьшению расточительности при покупке. В условиях чистой конкуренции затраты на изготовление продукта минимизируются у производителя из-за опасения не уложится в рыночную цену и остаться без прибыли. На олигопольных и монопольных рынках, с которыми имеет дело промышленный маркетинг, цены назначают сами производители, и покупатели не имеют представления, насколько они отражают минимально возможные издержки. Чтобы затраты были минимально необходимыми применяется функционально-стоимостной анализ. Это специальная методика, известная во всем мире, целью которой является сопоставление значимости отдельных функций товара с затратами на их создание. Например, если увеличение числа оборотов токарного станка на 10 % приводит к увеличению его стоимости на 30 %, то надо внимательно рассмотреть, целесообразно ли такое техническое новшество. Если окажется, что рост стоимости станка не приносит выгоду для

потребителя от повышения оборотов, начинают конструкторский анализ в поиске других менее затратных решений. Эта методика родилась в США в пятидесятых годах прошлого века и широко распространилась для дорогостоящих проектов, прежде всего при заключении договоров на оборонные заказы. Заказчик, ознакомившись с результатами функционально-стоимостного анализа, получал убежденность в том, что разработчики нашли наименее затратное решение. Постепенно эта методика стала использоваться и в других странах, в том числе и в СССР, и не только для военных заказов, но и в других крупных проектах. Считается, что сегодня проект стоимостью свыше 100 тыс. долларов должен быть подвергнут функционально-стоимостному анализу, опыт показывает, что затраты на его проведение многократно перекрывается снижением затрат на выполнение проекта.

Особенно желательным считается проведение функционально-стоимостного анализа при создании уникальных комплексов оборудования, таких как энергетические, металлургические, химические и т. п. В таких случаях покупателю не с чем сравнивать цену, которую запрашивает с него производитель, и единственным основанием для покупателя надеяться, что с него спрашивают разумную, оправданную цену может служить тот факт, что разработчики провели функционально-стоимостной анализ, позволяющий минимизировать и затраты, и цену.

Итак, в промышленном маркетинге могут быть использованы два инструмента: цена потребления и функционально-стоимостной анализ. Первый показывает покупателю будущую возможную выгоду в процессе потребления товара, а второй, что цена при покупке товара оправдана. Почему мы говорим об этих инструментах только применительно к промышленному маркетингу. Потому, что на рынке потребительских товаров покупатель не способен самостоятельно проанализировать расчеты цены потребления и достоверность функционально-стоимостного анализа. А на промышленном рынке у покупателя есть специалисты, способные оценить эти аргументы и расчеты. Раньше, когда

бережливость не была столь обязательной, сам факт проведения функционально-стоимостного анализа и величина цены потребления не оказывали такого серьезного влияния при решении о покупках.

1.4. Широкое распространение новых информационных технологий

Что нового дают информационные технологии XXI века промышленному маркетингу?

Прежде всего, возможность диалогового общения между партнерами на расстоянии в режиме реального времени. Для промышленного маркетинга это особенно важно потому, что во взаимном общении с обеих сторон могут участвовать профессионалы. Ранее уже отмечалось, что для промышленного маркетинга главным способом продвижения являются личные продажи.

Под личными продажами понимались не обязательно личные общения. Могла пониматься и переписка, в том числе электронная, позволяющая выяснять, уточнять понимание каких-то вопросов. Но диалоговый обмен без личного общения, конечно же, был обеднен. И не всегда приводил к взаимопониманию. А личное общение дело дорогое, особенно при больших расстояниях между партнерами, которые стали резко возрастать с глобализацией экономики. Перевод диалогового обмена в режиме реального времени, который обеспечивается информационными технологиями XXI века, в значительной мере, приближает его к личному общению. Возможность не только получать информацию, но и видеть партнера, его реакцию на те или иные предложения значительно облегчает и ускоряет взаимопонимание. Появилась возможность виртуального присутствия изготовителей в процессе потребления у покупателя и в то же время ознакомления покупателя с конструкцией, технологическими инструкциями производителя. Такая возможность взаимопроникновения партнеров в те области информации, которые раньше им были недоступны, делает их совместную работу более продуктивной.

Это как раз соответствует новому пониманию маркетинга, именуемому маркетингом отношений. «Маркетинг отношений, основывающийся на построении долгосрочных отношений с клиентами, приносящих взаимную пользу и выгоду ключевым партнерам. В роли ключевых партнеров выступают потребители, поставщики, торговцы, занимающиеся оптовой и розничной торговлей. Маркетинг отношений отличается от маркетинга сделки тем, что преследует цель максимизации итоговых результатов своей профессиональной деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами» - говорится в Большой экономической энциклопедии [7, с. 350]. Ключевыми словами в определении маркетинга отношений являются «долгосрочные отношения» в отличие от сделок.

То взаимопроникновение, о котором мы упомянули раньше, как раз и является неременным условием взаимовыгодных долгосрочных отношений, столь необходимых в промышленном маркетинге в отличие от разовых сделок, являющихся главной формой взаимодействия в потребительском маркетинге.

Те, прежние взаимоотношения, базировавшиеся на закрытии любой информации о внутрифирменной деятельности от посторонних (поставщиков, потребителей, конкурентов), уходят в прошлое. Маркетинг отношений ориентируется на долгосрочное сотрудничество, невозможное без взаимного доверия. Отсюда проистекают все разговоры об открытости, прозрачности, к которым должен стремиться современный бизнес. На этом взаимопроникающем владении информацией, которая раньше была закрыта от партнеров, постепенно стали создаваться альянсы между производителями и потребителями в промышленном маркетинге, стабильные сети, обеспечивающие участникам сети максимальный конечный результат и взаимовыгодное распределение результатов между участниками сети.

Еще одним достижением новых информационных технологий является появление социальных сетей, в составе которых есть платформы, на которых могут встречаться и обмениваться

информацией заранее не обусловленные партнеры. Социальные сети широко используются в потребительском маркетинге, но и для промышленного маркетинга они представляют значительный интерес, потому что могут способствовать выбору потенциальных партнеров. Получив в социальной сети первое представление о возможно привлекательных потенциальных партнерах, в дальнейшем участники будущих взаимоотношений могут переходить ко второму этапу обмена информацией, который возможно превратит их в участников альянсов или сетей, предлагающих долгосрочное сотрудничество.

Доверие между стратегическими партнерами не может быть основано на заверениях, заявлениях о взаимной симпатии. Оно может основываться на знании о деятельности партнеров. Но это не означает, что вся информация о внутрифирменной деятельности компаний становится открытой. Открывается только та информация, которая необходима для создания доверия. Приведем пример. Предприятие, производящее карьерные самосвалы большой грузоподъемности, и предприятия горнодобывающей компании, использующие эти самосвалы, являются стратегическими партнерами. Нужна ли горнодобывающей компании информация об издержках, которые предприятие-изготовитель самосвалов повышенной грузоподъемности планирует нести в их производстве? Безусловно, такая информация представляет интерес для горных предприятий, потому что она может дать представление о будущей цене самосвалов повышенной грузоподъемности и, следовательно, об экономической эффективности их применения. При традиционном маркетинге сделок информация об издержках не раскрывалась. Потребитель узнавал только о предлагаемой ему цене. Насколько она оправдана издержками, считалось, ему знать не обязательно. Маркетинг отношений предполагает необходимость обеспечения покупателя такой информацией, чтобы у него была уверенность в оправданности цены. Причем, эти принципы обеспечения информацией партнера об издержках не родились вчера. Они

используются десятилетиями, особенно при заключении договоров о выполнении государственных заказов, в первую очередь, оборонных заказов. И в получении такой информации никто не видит нарушения рыночных законов. Государство, прекрасно понимая, что на этом рынке нет чистой конкуренции, считает необходимым обладать уверенностью в обоснованности цен.

Поставщик, желая получить государственный заказ, дает согласие на передачу внутрифирменной информации, которую по обычным рыночным правилам он не обязан представлять. Но, отказавшись от предоставления информации, он не получит заказ. И поставщик предоставляет интересующую потребителя информацию. Постепенно практика предоставления заказчику информации об издержках стала выходить за пределы оборонных заказов и все больше используется в других сферах.

В свою очередь, изготовителя карьерных самосвалов может интересовать, к примеру, информация о потерях покупателей из-за отказов, которые неизбежно бывают в эксплуатации. Эта информация далеко не всегда бывает в готовом виде. Нередко для ее получения у потребителя должна создаваться специальная служба учета. Но это очень важная информация для поставщика, чтобы правильно экономически оценивать эффективность решений, направленных на повышение безотказности.

Поэтому, открывая доступ партнерам к внутренней информации, надо четко определить границы экономически доступной безопасности. В установлении этих границ большая роль принадлежит маркетологам. Обмен информацией, основанный на новейших информационных технологиях, необходим не только для обеспечения атмосферы доверия между партнерами в промышленном маркетинге, но и для создания условий, необходимых для систематического повышения качества. Поясним эту мысль на примере с теми же производителями карьерных самосвалов и горнодобывающими компаниями. Чтобы заниматься повышением качества самосвалов необходимо знать, как сочетается их деятельность с работой экскаваторов, которые их загружают, и с

взрывными работами в карьерах. Знание всей технологической цепочки, вплоть до знания пропускной способности подъездных путей, позволит изготовителям наметить такие будущие свойства самосвалов (грузоподъемность, скорость, безотказность, ремонтпригодность и т. п.), которые окажутся востребованы изготовителем. Для создания нового поколения самосвалов требуется время, но что-то можно сделать и в порядке модернизации, замены каких-то узлов и деталей, оказавшихся недостаточно надежными. Сочетание периодического обновления с систематическим улучшением возможно только при непрерывном контакте с потребителем и получении от него информации о работе машин. Кроме получения информации о работе, очень важно получать периодически соображения потребителей о предполагаемых улучшениях, замечания о недостатках. В свою очередь, изготовитель заблаговременно направляет потребителю информацию о намерениях по повышению качества для того, чтобы дать потребителю возможность высказать свое мнение о них и подготовиться к использованию улучшенных машин. Этот непрерывный обмен информацией входит в инструментарий промышленного маркетинга отношений и становится возможным благодаря современным информационным технологиям.

1.5. Возрастание роли сотрудничества

На промышленном рынке все большую роль играет сотрудничество вопреки утверждениям многих экономистов-рыночников о необоримой силе конкуренции. Но конкуренция, как главный стимул развития, постепенно утрачивает свое универсальное значение.

Раньше, в восемнадцатом, девятнадцатом веках, да и в первой половине двадцатого, когда производство благ в основном осуществлялось на огромном количестве мелких предприятий, конкуренция между ними была мощным стимулом к развитию. Но постепенно, по мере укрупнения производства, количество

товаропроизводителей сокращалось, особенно в тех отраслях, в которых внедрялось массовое производство с сопутствующей ему механизацией, а впоследствии и автоматизацией технологических процессов. Чистая конкуренция стала уступать место олигополиям и монополиям. Американцы ощутили угрозу чистой конкуренции еще в конце девятнадцатого века, вводя антимонопольное законодательство. Вслед за ними стали вводить антимонопольное законодательство другие страны, в том числе и Россия в девяностых годах двадцатого века. Но эти попытки защитить конкуренцию от монополизма оказываются малоэффективными. Спрашивается, почему?

Во-первых, потому что критерием монополизма считается ***количество*** компаний, работающих в той или иной сфере деятельности. И если количество их таково, что позволяет, в соответствие с действующим законодательством, отнести компании к монополиям, то их запрещают, либо берут деятельность под контроль. Но это неправильный подход, потому что он противоречит существу экономических процессов. ***Важно не количество компаний, занятых в данной сфере, а обеспечивает ли это количество удовлетворение интересов покупателей самым выгодным для покупателей образом.***

Приведем пример из американской практики демомонополизации. В США в свое время была огромная компания АТТ, обеспечивавшая телефонную и телеграфную связь по всей стране. Эта компания обеспечивала высококачественную и постоянно удешевлявшуюся связь благодаря постоянному внедрению новшеств и великолепно организованному взаимодействию всех ее подразделений, охватывающих всю страну. Несколько лет антимонопольная служба добивалась ее расчленения на независимые компании, доказывая, что только при этом условии может быть обеспечена конкуренция, которая будет способствовать улучшению обслуживания потребителей. Антимонопольная служба выиграла в 1984 году судебный процесс и АТТ разделили на 7 независимых компаний. Потребители от того расчленения не выиграли, а проиграли. Каждая

из этих компаний не в состоянии была обеспечить инновации в том объеме, в котором их обеспечивала единая АТТ, и централизованное воздействие, особенно необходимое в связи, было разрушено. Снижение темпов внедрения достижений научно-технического прогресса в американской связи было очевидным. Так монополизация, основанием которой было то, что АТТ единственная компания на рынке, принесла потребителям вред, а не пользу.

А вот другой пример попытки несостоявшейся монополизации. В свое время компания «Дюпон» была обвинена в монополизме на рынке целлофана, который использовался для упаковки. Эта компания действительно была единственным изготовителем целлофановой упаковки, но она смогла уйти от обвинений в монополизме, доказав что упаковка может быть не только целлофановой, но и картонной, бумажной, алюминиевой. То есть доказала, что понятие рынок неоправданно сужен антимонопольной службой до целлофановой упаковки, в то время как надо было бы рассматривать все виды упаковок как единый рынок, на котором кроме компании «Дюпон» действует множество других изготовителей. Она осталась монополистом в ущерб потребителям.

А существо монополизма заключается не в количестве компаний, действующих на том или ином рынке, а в том, выгодно ли покупателю это количество. Если рынок невелик, то для покупателя может оказаться невыгодным большое количество изготовителей, даже если между ними и будет конкуренция. Каждая из нескольких небольших компаний не в состоянии будет обеспечивать внедрение новшеств из-за малого капитала, и поэтому издержки у них будут велики, как бы они не соперничали между собой, цены у них будут все равно достаточно велики, потому что ниже издержек цены быть не могут. Если рынок достаточно специализирован, то большому количеству изготовителей на нем быть экономически нецелесообразно. В американском машиностроении на производстве узкоспециальных комплектующих изделий для машин по подсчетам экономистов до 80 % наименований изготавливается

одним единственным изготовителем. Например, какой-то редуктор с глобоидной передачей нужен для всей промышленности страны в количестве нескольких десятков тысяч штук в год. Для удовлетворения этой потребности бессмысленно иметь несколько изготовителей только для того, чтобы создать возможность конкуренции между ними. У каждого из этих некрупных изготовителей будут большие издержки. Поэтому никому в голову не приходит объявлять их монополистами, учитывая, что в настоящее время происходит дифференциация видов продукции и, соответственно, сужение рынков этой специализированной продукции. Конкуренция в привычном понимании этого слова становится между ними маловероятной.

В России, в наследство от социалистической экономики, досталось много специализированных предприятий-изготовителей, конкуренция между которыми по вышеизложенным соображениям экономически нецелесообразна. И не следует ее насильно насаждать. Гораздо важнее создать такой экономический инструментарий, который бы предотвращал попытки со стороны изготовителей поставить покупателей в неравноправное, невыгодное для них положение. *Монополизм, как неравноправное отношение между партнерами по сделке действительно опасен для экономики.* Возлагать все надежды только на конкуренцию, которая автоматически устранил все угрозы неравноправных отношений между производителями и их покупателями, было бы неразумно. Экономический инструментарий, предотвращающий неравные отношения, должен быть создан государством. При этом следует заметить, что монополизм как отношения неравенства в партнерстве, может проявляться не только со стороны товаропроизводителей, но и со стороны покупателей, если покупателями являются крупные компании, а производителями – множество небольших предприятий. Примером такого монополизма являются отношения между крупными компаниями – покупателями сельхозпродукции и ее производителями – сельхозпредприятиями. Покупатели – крупные компании имеют в

этом случае возможность устанавливать низкие закупочные цены, а производители, не имеющие условий для ее хранения и переработки, вынуждены продавать свой товар по ценам, навязанным покупателями. Такой монополизм покупателей не менее опасен для общества, чем монополизм производителей, и никакая конкуренция не может от него защитить, если государство не вмешивается в эти отношения. Поэтому во многих развитых странах в таких случаях имеет место государственное участие в ценообразовании. Например, в США государством устанавливаются минимальные закупочные цены на зерно, с которыми вынуждены мириться крупные компании, осуществляющие его закупку от фермеров. До установления таких минимальных закупочных цен фермеры при хорошем урожае страдали, будучи вынуждены продавать свой товар по бросовым ценам. Именно так происходило в России в недавнем прошлом, когда при великолепном урожае крестьяне вынуждены были продавать зерно по настолько низким ценам, что некоторые из них (в Курганской области) предпочли уничтожать его, чтобы продемонстрировать свое неприятие такого рыночного механизма.

Во-вторых, монополизм, как отношение неравного партнерства, очень ярко проявляется на олигопольном рынке, когда действует несколько товаропроизводителей, которых невозможно обвинить в монополизме, если не будет установлен факт сговора между ними.

Олигопольные рынки это, как правило, рынки массовой продукции, на которых производителями выступают гигантские компании, нередко транснациональные, использующие высокотехнологичные, механизированные и автоматизированные процессы. Этим компаниям невыгодно тратить усилия на конкуренцию. Поскольку их немного, на каждом рынке проще договориться о совместной политике цен и установлении квот. Поскольку формально сговор запрещен антимонопольными национальными законами, то в экономической литературе,

написанной экономистами-неокласссиками, он считается несуществующим.

Предполагается, что на этих рынках в полную силу действует конкуренция. На самом деле это не так. Любой практикующий хозяйственник знает, что есть масса способов договориться о согласованных действиях олигополистических корпораций, которые формально нельзя отнести к сговору и запретить.

Все эти методы описаны в литературе, в том числе в интересной работе К. Мироу «Паутина власти» [8]. На долю этих корпораций, действующих на олигопольных рынках, по многочисленным оценкам разных авторов приходится 50-60 % ВВП развитых стран. Так что они являются не исключением из правил, а доминирующей составляющей общего производства. И эта доминирующая часть практически избавлена от конкуренции. Более того, с глобализацией рынков и выходом на них в качестве производителей транснациональных компаний, национальные антимонопольные законодательства в значительной мере вообще утрачивают свою роль. Запрещенные национальными антимонопольными законодательствами картели могут свободно оперировать на мировом рынке. Так что глобализация экономики отнюдь не расширяет масштабы проявления конкурентной борьбы а, наоборот, сужает их. Конкуренция все больше и больше становится уделом малого и среднего бизнеса. Да и то многие предприятия малого бизнеса, являющиеся сателлитами крупных корпораций, и поэтому не имеющие возможности в полной мере быть самостоятельными участниками рынков, только частично могут участвовать в конкуренции. Так, у компании «Тойота» около 40 тысяч малых предприятий-поставщиков, которые почти полностью работают на «Тойоту» и поставляют ей продукцию по ее заказам и ценам. На эти заказы конкурентные правила не действуют. В связи с проявляющейся в последние десятилетия тенденцией к децентрализации производства и аутсорсингу таких малых предприятий, формально независимых, но по существу прочно впряженных в сеть крупной корпорации, становится все больше, и

на их долю приходится все большая часть ВВП. Формально создается впечатление, что увеличение количества малых предприятий приводит к росту сферы проявления чистой конкуренции. Но это обманчивое впечатление, потому что продукция этого малого бизнеса встроена в готовую продукцию корпораций, которая продается на олигопольных рынках, как мы уже показали ранее, почти полностью защищенных от конкуренции.

И даже в такой сфере деятельности, как розничная торговля, которая всегда считалась полем проявления чистой конкуренции, появляются гигантские сети торговых предприятий, действующих по единой ценовой и ассортиментной политике и не допускающие никакой конкуренции внутри сети.

То же самое сетевое объединение широко распространено в сфере питания, бытового обслуживания, гостиничного хозяйства. Такие сети предприятий малого бизнеса нередко охватывают сотни закусочных, ресторанов, магазинов, гостиниц и т. п. Между собой сети могут конкурировать, но внутри сети конкуренция исключается. Таким образом, сферы деятельности, еще не так давно считавшиеся областью чистой конкуренции, нередко становятся полем деятельности олигополии, если несколько крупных сетей контролируют тот или иной рынок.

Один из наиболее известных американских менеджеров, бывший президент компании «Крайслер» Ли Якокка сказал еще 35 лет назад на заседании сенатской комиссии: «Я думаю, что свободно конкурирующее предприятие умерло давным-давно» [9, с. 173]. Сегодня эти слова тем более справедливы.

Внутри этих гигантских предприятий и сетей создаются условия для сотрудничества, централизованного использования средств для ускорения научно-технического прогресса и снижения издержек, но создается опасность того, что результаты этих достижений не будут доставаться потребителям их продукции. Поэтому требуется контроль со стороны государства за их издержками и ценами. Так уже было в США, когда там использовали кейнсианскую экономическую модель. «В первой половине 40-годов

прошлого века в экономике США действовала всеобъемлющая государственная система контроля за ценами и заработной платой, следовательно, осуществлялся жесткий контроль за издержками производства..... Действие механизма понижения экономических издержек производимой продукции в условиях рыночной экономики, проявлялось достаточно автономно, что считалось в США **имманентно** присущим признаком функционирования американской экономики, свидетельством ее «исключительности» и высокого уровня развития производительных сил [9, с. 17].

Таким образом, контролируя издержки и цены крупных корпораций, государство создало противовес стремлению этих корпораций навязать невыгодные потребителю условия обмена. В те годы американская промышленность развивалась чрезвычайно эффективно и была примером для других развитых стран.

Так продолжалось до 70-х годов XX века, пока на смену кейнсианской модели в США не взяли на вооружение неоклассическую модель с ее ставкой на невмешательство государства в экономику. И в экономике США началось торможение. Зато Япония и европейские страны, позаимствовавшие у США государственный контроль за издержками крупных корпораций, вырвались вперед.

Все эти рассуждения о постепенном усилении роли сотрудничества приведены как подтверждение необходимости долгосрочных отношений между партнерами по обмену. А ведь еще сравнительно недавно, в семидесятых годах прошлого века, в мире была распространена американская управленческая идея, суть которой заключалась в том, что предприятие должно иметь обязательно несколько (до десятка) поставщиков на каждый поставленный ему материал, узлы, детали. Предполагалось, что таким образом можно заставить поставщиков конкурировать между собой в борьбе за покупателя. Критериями выбора для предприятия-покупателя служили цена, качество, своевременность и точность поставок. Считалось, что таким образом можно создать зависимость продавца от покупателя и заставить его совершенствовать свое

производство. А если, мол, поставщик будет один, то, наоборот, покупатель окажется зависим от продавца, и никакого развития не будет. Это типичное рассуждение рыночников-неоклассиков, основанное на теории выбора, на рыночной концепции Фридмана, Нобелевского лауреата по экономике. Конечно, ни о каких долгосрочных контрактах о сотрудничестве, при таких правилах речи, быть не могло. Ежегодный выбор поставщиков на основе конкурсов – вот американская идеология, которая воспринималась в то время во всех развитых странах, как самая передовая. Не учитывалось, что в промышленном маркетинге систематический выбор не уместен. Американская система постоянной смены поставщиков стала неприемлемой с тех пор, когда качество стало главным критерием выбора. Множество поставщиков для каждого вида материалов не может обеспечить высокое качество продукции предприятия-покупателя. Дело в том, что продукция разных поставщиков материалов, поставляемых даже по одним и тем же техническим условиям, имеет различные свойства в пределах этих технических условий и эти различия требуют от предприятия-покупателя соответствующего приспособления технологий к этим различным свойствам. Первыми на эти различия отреагировали японцы. Поскольку японцы сделали качество главным приоритетом, они вынуждены были отказаться от множества поставщиков на каждый вид материалов, деталей и других покупных изделий. Желая обеспечить стабильное качество своей продукции, они пошли на выбор единственного поставщика, с которым устанавливали долгосрочные отношения. Они этого выбранного долгосрочного партнера подгоняли под свои требования, помогали ему при необходимости создать систему управления качеством и проверяли, как эта система работает. Поставщики соглашались на это потому, что в обмен на требовательность заказчиков получали стабильные долгосрочные заказы. Когда высокое качество японской продукции стало во всем мире общепризнанным, многие страны принялись за изучение японских методов управления производством, в том числе за изучение японских методов работы с поставщиками, которые

кардинально отличались от американских. Постепенно пришли к выводу, что американская система, основанная на обязательном наличии множество поставщиков, не обеспечивает стабильного качества.

В этом отношении характерны высказывания американского астронавта Армстронга, командира корабля, первым высадившегося на Луне. На вопрос о том, был ли он уверен в надежности корабля, на котором осуществлялся полет, он ответил: «Как вы думаете, можно ли быть уверенным в качестве, если знаешь, что все узлы покупались по самой низкой цене». Может быть, он несколько преувеличил скаредность изготовителей космической техники, но в основном он прав. Выбирая поставщиков по критерию минимальной цены на конкурсах, не имея с ними долгосрочного взаимодействия, нельзя обеспечивать высокое качество. Американские менеджеры, прошедшие обучение у экономистов-рыночников, исповедующих всемогущество конкуренции в любой сфере деятельности, гораздо позже других осознали изменения в экономике, вынуждающие использовать сотрудничество, особенно в промышленном маркетинге.

Характерно, что американские университетские экономисты, в большинстве своем не знакомы с реальной экономикой, но воспитанные на идеях Фридмана, Самуэльсона свято верят во всемогущество конкуренции и учат этому в своих школах бизнеса (в том числе и наших недавно народившихся менеджеров). В отличие от них экономисты-практики, такие как Гелбрейт, Акофф, Харингтон, Яккока, Друкер, Питерс и другие давно уже осознали несоответствие реальной экономики книжным представлениям своих собратьев. Об этом хорошо сказал американский Нобелевский лауреат по экономике М. Стиглиц [10]. Воспитанный на идеях неоклассиков-рыночников и получивший Нобелевскую премию за развитие их идей, он, окунувшись в реальные экономические международные проблемы во время работы в Международном Валютном фонде, вынужден был признать несостоятельность этих неоклассических представлений об экономике и имел смелость

заявить об этом. Да и мировая практика создания гигантских альянсов, укрупнений и поглощений компаний подтверждают возросшую роль сотрудничества, особенно на промышленных рынках. Поэтому маркетологи промышленного маркетинга должны учитывать эти нарождающиеся реалии.

1.6. Возрастание роли экологических ограничений

Маркетологи, занимающиеся промышленным маркетингом, всегда на первый план в продвижении ставили экономический эффект от применения покупателем предлагаемой ими продукции, на второе место – социальный и на третье место – экологический.

При этом под экономическим эффектом понимается снижение затрат всех видов ресурсов от применения новой продукции, создаваемой с применением новых средств труда.

Под социальным эффектом понимается повышение степени удовлетворения материальных и духовных потребностей потребителя, в том числе улучшение условий труда.

Под экологическим эффектом понимается степень снижения вредных воздействий на окружающую среду.

Продолжая пояснять на примере того же самосвала, говоря об экономическом эффекте мы можем назвать уменьшение затрат на перевозку тонно-километра руды (грузоподъемность, расход топлива, масла, шин, запчастей и т. п.), сокращение простоев, затрат рабочей силы.

Под социальным эффектом в этом примере будет пониматься снижение физических усилий персонала при управлении и ремонте машины, снижение вибрации, уровня шума и загазованности в кабине экскаваторщика, кондиционированный теплый воздух и т.п.

Экологический эффект заключается в сокращении вредных выбросов в атмосферу, уменьшении давления на грунт.

Маркетологи автомобилестроительного предприятия, занимающиеся продвижением самосвала, сегодня все усилия прилагают, чтобы убедить покупателя в том, что «затраты на

потребление» их машины меньше, чем у других производителей. Это главный козырь. Обязательно отметят, что управление самосвалов комфортно и безопасно. Но это уже вторым планом. И к тому же упомянут, что при эксплуатации соблюдаются все экологические нормы. Такой подход к экологическим вопросам в промышленном маркетинге уже устарел. Сегодня экологические показатели качества выходят на первый план и могут и должны стать приоритетными при разработке и продвижении новых товаров. Это неизбежное следствие все возрастающих последствий техногенной деятельности.

Владельцы тех же самосвалов еще несколько десятков лет назад вообще не обращали внимания на смрадные выхлопные газы и изуродованную следами колес почву. Ведь они работают не в городах, в которых в то время уже появились экологические ограничения, а в карьерах на природе. Сейчас уже появились предельно допустимые нормы и для техники, работающей вне города. И несоблюдение этих норм владельцам машин запрещено.

Соответственно, и производители машин вынуждены считаться с узаконенными экологическими нормами. Иначе их продукцию не купят. Но стараться сделать выбросы меньшими, чем предусмотрено нормами, они не торопятся, потому что не рассматривают снижение вредных выбросов конкурентным преимуществом. И здесь они допускают ошибку. Дело в том, что экологические нормы постоянно ужесточаются, и то, что сегодня считается приемлемым, может оказаться через несколько лет недопустимым. И тогда владелец машины, прекрасно выполняющей свои функции и приносящей экономический и социальный эффект, вынужден будет сдать ее в металлолом. Самосвалы делают на длительный срок эксплуатации. Прошли те времена, когда под знаменем требований научно-технического прогресса, технику делали заведомо недолговечной со сроком пользования 6-8 лет.

Сейчас, вследствие действия многих факторов снова возвращаются к разумной долговечности. Поэтому нельзя допускать, чтобы несоответствие будущим экологическим требованиям стало

причиной выбытия машин из эксплуатации до наступления их физического износа. Чтобы этого не произошло, создатели новых машин должны руководствоваться не только сегодняшними, но и будущими экологическими требованиями. На прогнозирование будущих экологических требований должно быть обращено пристальное внимание разработчиков продукции и маркетологов. Ясно, что они сами не могут прогнозировать будущие экологические требования, но они должны создавать условия для специалистов-экологов, вплоть до финансирования соответствующих исследований, включая их в национальные и международные прогнозы будущих экологических требований. Следует воспитать у потребителей понимание того, что экономический и социальный эффект интересует их конкретных потребителей, а экологический эффект обеспечивает соответствие будущим требованиям общества, против которых индивидуальный потребитель бессилен.

Кто мог подумать 20-30 лет назад, что великолепные сверхзвуковые авиалайнеры окажутся под запретом из-за высокого уровня шума? Но оказались. В промышленном маркетинге, как нигде, вопросы экологии выходят на первый план, хотя это далеко не всем ясно.

2. Общеотраслевые особенности российского промышленного маркетинга

В предыдущей главе мы рассмотрели вопросы о том, какие изменения в промышленном маркетинге обусловлены общими для всех развитых стран новыми явлениями в мировой экономике. Эти изменения, естественно, касаются российского маркетинга. Но есть еще и специфические отличия российского промышленного маркетинга, продиктованные сугубо отечественными экономическими условиями.

Сначала перечислим эти экономические условия, а потом перейдем к их детальному рассмотрению и влиянию на промышленный маркетинг:

1. Необычно низкая потребность в интеграции российской экономики в мировую.
2. Необходимость перехода к импортозамещению.
3. Значительно более высокие, по сравнению с другими странами, расстояния между субъектами экономической деятельности.
4. Совершенно иные требования к ремонтпригодности техники и организации ее обслуживания.
5. Доставшаяся в наследство от советской промышленности узкая специализация производства.

2.1. Необычно низкая потребность в интеграции российской экономики в мировую

В качестве важнейшего показателя интеграции любой национальной экономики в мировую, предлагается рассматривать отношение стоимости экспорта к ВВП страны, предполагая, что нормальный внешнеторговый оборот обеспечивает примерное равенство экспорта и импорта. В современной мировой практике это отношение колеблется от нескольких процентов до 30-40 %. Чем

обычно определяется уровень интеграции какой-то страны в мировую экономику? Потребностью в покупке за рубежом ресурсов и потребностью в зарубежных рынках сбыта, а так же размерами страны.

Если мы возьмем такие большие страны как ФРГ и Япония, то большая их вовлеченность в мировую экономику объясняется недостаточной обеспеченностью природными ископаемыми, необходимыми для существования промышленности, дающей занятость населению страны. Возьмем, к примеру, Японию, одного из крупнейших в мире производителей стали и судов из нее. Она покупает железную руду за рубежом. Для того, чтобы покупать руду, надо продавать продукцию на экспорт. Экономика Японии вынужденно открыта миру, потому, что только так она может обеспечить занятость своему населению. Бытовая электроника, станкостроение выбраны в Японии в качестве экспортной продукции потому, что они не требуют большого количества природных ресурсов, но дают много рабочих мест. В аналогичной ситуации находится Германия. Поэтому степень их интеграции в мировую экономику максимальна.

Есть малые страны, которые вынуждены интегрироваться потому, что малые внутренние рынки сбыта не обеспечивают возможности создания современных крупных предприятий для производства широкого спектра всех потребных современному человеку видов продукции. Может ли Люксембург или Израиль производить все, что ему необходимо? Конечно, нет. Эти страны имеют несколько хорошо развитых отраслей, продукция которых прекрасно экспортируется, и на вырученные деньги закупают все, что необходимо для внутреннего потребления. У таких стран тоже уровень интеграции максимальный.

Но есть большие страны с невысоким уровнем интеграции в мировую экономику. Например, США. Доля их экспорта от ВВП составляет 8-9 %. В этой большой стране огромный внутренний рынок, обеспечивающий сбыт продукции множества хорошо развитых отраслей. В ней большое разнообразие всевозможных

природных ресурсов, необходимых для работы предприятий всех этих отраслей. Поэтому уровень интеграции в мировую экономику невелик. Он ровно такой, чтобы иметь возможность приобретать продукцию других стран, в которых эта продукция по каким-то причинам более высокого качества или в силу природных условий не может произрастать или находиться в США. Вообще без импорта не может существовать ни одна, даже самая большая высокоразвитая, страна. Но доля такого изысканного импорта сравнительно невелика и, соответственно, невелика доля экспорта. Из этого следует, что утверждение многих экономистов о том, что современная глобальная экономика обязательно предполагает все большую интеграцию всех развитых стран в мировую экономику, не подтверждается практикой.

Чем обосновывают экономисты-приверженцы активного вовлечения стран в мировую интеграцию? Прежде всего, тем, что мировая интеграция позволяет выявить наиболее выгодные сочетания всех факторов, влияющих на величину издержек и, соответственно, иметь возможность снижать цены в интересах потребителей. Получается вроде бы всеобщая выгода. На самом деле это далеко не всегда так. Во-первых, выгода достается не всем странам-участникам интеграции, как восторженно говорят об этом экономисты-глобалисты, а только транснациональным компаниям, использующим наиболее привлекательное сочетание упоминавшихся факторов, имеющихся в разных странах, для снижения цен на свою продукцию и расширения рынка сбыта в мире или же, в случае олигопольного или монопольного положения на рынке, напрямую для увеличения прибыли. Вот кто оказывается в выигрыше наверняка. А, для стран, даже для тех, в которых находятся штаб-квартиры транснациональных компаний, выгода оказывается не столь однозначной. Ведь выбор наиболее благоприятного сочетания факторов зачастую связан с переводом производства из одних стран в другие. Так, голландские компании, в течение многих веков производившие лучшие в мире сукна, перевели свои производительные мощности в страны Юго-

Восточной Азии и сделали безработными огромное количество людей в своей стране. Перевели потому, что в тех странах зарплата на порядок ниже.

Во-вторых, в случае кризисов, как например, в настоящее время при непреодоленном кризисе, начавшемся в 2008-2009 годах, правила свободной торговли нередко нарушаются национальными правительствами для приоритетной защиты интересов своих граждан. Поэтому утверждения экономистов о бесспорно привлекательном для любой страны повышении уровня интеграции в мировую экономику нельзя считать обоснованными и подтвержденными практикой. Для каждой страны и в каждой конкретной ситуации он может быть разным. В 2013 году доля экспорта в ВВП России составила 28,36 %.

Со времен А. Смита в экономической литературе известно положение о том, что внешнеторговый оборот выгоден в том случае, когда внутренние издержки на продаваемые товары меньше, чем за рубежом, а на приобретенные товары внутренние издержки были бы большими, чем те, которые несут внешнеторговые партнеры и которые приходится покрывать импортными ценами. В этом смысле международного разделения труда вообще. Ведь разделение труда в общем случае тоже эффективно только тогда, когда оно приводит к снижению издержек. Чем больше набор товаров, при производстве которых внутренние издержки меньше внешних, тем более выгодным становится для страны расширение экспорта. Для чего мы приводим здесь эти простые истины? Для того, чтобы показать чуть позже, что эти, казалось бы, элементарные соображения не учитывались и не учитываются должным образом при организации экспорта в нашей стране. Мы продавали товары, на создание которых тратили гораздо больше ресурсов, чем наши зарубежные партнеры, но даже не осознавали этого. И сейчас продолжается тот же невыгодный для нас товарообмен, но на еще более убыточных для нашей страны условиях.

Паршев А. в своей работе «Почему Россия не Америка» [11] очень аргументировано показал, что издержки материального

производства в нашей стране по совершенно объективным причинам независимо от социального строя и уровня прогресса всегда выше, чем в других странах, и потому внешнеторговый обмен по общему критерию экономической эффективности не мог быть выгоден СССР, и теперь не может быть выгоден России. Не пытаюсь пересказывать всю развернутую систему доказательств, приведенную Паршевым А., приведем только несколько положений, необходимых для понимания данной работы. Россия уникально неблагоприятная для любого вида материального производства по климатическим условиям страна. Самая низкая в мире среднегодовая температура ($-5,5^{\circ}\text{C}$) в сочетании с перепадом температур $70^{\circ}-90^{\circ}\text{C}$. Мало того, что Россия северная страна. Она еще не попадает в зону влияния Гольфстрима, отапливающего страны Западной Европы и атлантического побережья Америки. Удивительно, что такое, казалось бы, очевидное обстоятельство оставалось незамеченным большинством экономистов. Достаточно посмотреть на глобус, чтобы увидеть, что нет другой страны, так плотно охватывающей Северный Ледовитый океан и так далеко расположенной от незамерзающих океанов, как Россия. Страны южного полушария, достаточно близко расположенные к южному полюсу и Антарктиде, омываются океанами, и потому там не бывает таких низких температур. Паршев А. с применением цифровых данных показывает, что затраты на материальное производство при сравнительно близком уровне технологии в нашей стране в несколько раз выше, потому что дороже в 3-6 раз здания и сооружения, дороги.

Почему здания в России в 3 раза дороже, чем в Европе. Потому что, если в Англии толщина стен 20 см, то у нас до 90 см. Иначе будут немыслимые теплопотери зимой. Глубина фундамента там 0,4 м, а у нас 1,8 м, так как грунт промерзает на глубину от 1,1 м до 1,7 м. У нас при строительстве зданий надо учитывать метровую снеговую нагрузку. Поэтому в производственных зданиях плиты перекрытия, колонны, стеновые панели – все совершенно иное. У нас стены производственного здания невозможно изготавливать из

профильного железа, защищающего только от ветра как во Франции или США. Следовательно, нужны мощные колонны, которые бы несли толстые стеновые панели и перекрытия, а под колоннами глубокие фундаменты. И так во всем. А если сравнивать стоимость наших зданий не с Европой, а с Китаем или другими странами Юго-Восточной Азии, то разница получается уже не в 3, а в 6 раз.

Но ведь здания надо еще отапливать 8 месяцев в году. Вот и получается, что стоимость обустройства рабочего места «при среднегодовых температурах ниже 2°C растет вдвое с каждым новым градусом» [11, с. 21]. Следовательно при $-5,5^{\circ}\text{C}$ она возрастает примерно в 8 раз.

А дороги. Уж сколько написано о наших плохих дорогах. И при этом все сводится к нашему неумению якобы хорошо их делать и заботиться о них. При этом забывают, что колебания температуры с таянием и замерзанием разрушает покрытие. Поэтому даже построенное аккуратными немцами изумительно гладкое шоссе на Домодедово через два года, как выразился Паршев А., «обрусело». Неслучайно раньше в России мостили дороги камнем или деревянными плахами. Но это покрытие не годится для автомобильного транспорта. Мы показали для примера только пару факторов, определяющих дополнительные затраты, связанные с низкой температурой.

У нас в экономической литературе немало писалось о том, что наше производство в 3 раза более энергоемкое, чем в Европе, и все это относили исключительно на наше разгильдяйство и расточительность. Забывая при этом, что $\frac{3}{4}$ энергозатрат в промышленном производстве связано с отоплением. А если это обстоятельство учесть, то окажется, что не столько расточительность, которая действительно имеет место, сколько необходимость защищаться от неблагоприятного климата 8 месяцев в году является причиной значительно более высокой энергоемкости.

В несколько раз выше издержки на воспроизводство рабочей силы, потому что люди, живущие при низкой температуре, должны более калорийно питаться, больше тратить на одежду и обувь, на

теплое жилище. Этого не замечали и продолжают не замечать многие экономисты. Но хорошо ощущают инвесторы. В коммунистический Китай вкладывают сотни миллиардов долларов, а в демократической России в производство вкладывают ничтожно мало. И наши отечественные олигархи не хотят вкладывать деньги в производственные сферы в России не в силу своего недостаточного патриотизма, а потому что выгоднее их вкладывать в бизнес других стран, поскольку там издержки ниже. Это касается не только сельского хозяйства, где влияние климата очевидно и невооруженным глазом, но и добывающих отраслей и обрабатывающей промышленности.

«Климат России суровей, чем в любой индустриальной стране мира, и это влияет на эффективность любого производства, если определять эффективность по критерию издержки/выгоды. Это, как мы увидим, касается не только сельского хозяйства. Никаким повышением общественной производительности труда устранить это влияние нельзя, коммунизм там у нас, капитализм или рабовладение»[11, с. 21]. Почему же это, казалось бы, очевидное обстоятельство оставалось неосознанным, и экономическое руководство СССР пребывало в твердой уверенности, что, продавая нефть, газ, металлы мы совершаем выгодный для страны обмен. Сетовали при этом на то, что более выгодно было бы продавать не сырье и машины, что это было бы более разумно, но о том, что продавать что-либо вообще невыгодно не возникало даже мыслей. Дело в том, что советская система ценообразования совершенно, кстати, правильная для внутреннего пользования в нашей стране, существенно занижала стоимость топливно-энергетических ресурсов по отношению к среднемировым ценам. Вслед за этим занижались издержки на производство всех товаров, если сравнивать издержки по среднемировым ценам. Создавалась иллюзия выгоды экспорта, допустим алюминия. Хотя на самом деле, продавая алюминий, мы, по существу, по недопустимо низким, по сравнению с мировыми, ценам продавали свою дешевую электроэнергию, потому что в стоимости алюминия главное – это

затраты на электроэнергию. Если бы у нас была полностью открытая рыночная экономика, оказалось бы, что у нас невыгодно вообще производить на экспорт что-либо (кроме уникальных высокотехнологичных товаров). Более высокий по объективным причинам уровень издержек привел бы к тому, что все наши товаропроизводители оказались бы неконкурентоспособными, а трудоспособное население осталось бы без работы. Слава богу, что социалистическая система хозяйствования с ее нацеленностью на общенародный результат позволила иметь низкие внутренние цены на топливно-энергетические ресурсы. Иначе в холодной России невозможно было бы осуществлять материальное производство, так как станет очевидным, что покупать за рубежом дешевле, чем производить самим. Но покупать будет не на что и некому, так как, оставшись без работы, граждане прекратят быть покупателями.

Относительная закрытость, самодостаточность социалистической экономики затушевывала это важнейшее обстоятельство. При внутренней цене тонны стали 150 рублей, продавали ее, допустим, за 250 долларов за тонну. Эта сделка казалась выгодной. А то, что при применении мировых цен на все виды ресурсов, в том числе и, в первую очередь, топливно-энергетических, подлинные издержки в рублевом исчислении оказались бы выше и составили, может быть, 300-400 рублей никто не видел, потому что расчеты такие сделать непросто да их никто и не делал.

Если бы не дефицит на многие товары на внутреннем рынке и не низкая конкурентоспособность по качеству на внешнем рынке, то советские правители с удовольствием расширяли бы экспортные поставки.

Установка на расширение экспорта не вызывала сомнений как одна из центральных идей внешнеторговой политики. Если бы кто-то тогда стал утверждать, что это губительная для экономики страны идея, его посчитали невменяемым. Слава богу, что для расширения экспорта были ранее названные ограничения да еще соображения экономической безопасности. Следует отметить, что по критерию

экономической безопасности СССР в 80-ых годах, по оценке японских экономистов, имел высший в мире уровень. В некоторой степени эта самодостаточность была следствием постоянных ограничений в поставке для СССР целого ряда высокотехнологичных товаров, вводимых правительством США и их союзниками. Эти ограничения, конечно, приносили экономический ущерб, но зато заставляли нашу экономику повышать степень независимости. В значительной мере самодостаточность была вызвана самоограничениями, обусловленными интересами самообеспечения всеми видами вооружений, продовольствия на случай осложнения международной обстановки, которая, как известно, была всегда достаточно напряженной. Это ограничивало устремления к расширению экспорта. И слава богу.

А теперь рассмотрим влияние российского климата на величину затрат на воспроизводство рабочей силы.

Оно сказывается в том, что калорийность питания работающего и членов его семьи в России должна быть выше среднемировой в три раза. Но при этом и затраты на производство продуктов питания в России неизмеримо больше. Урожайность зерновых у нас в 3-4 раза ниже, чем в Европе. В Англии, Голландии она составляет 70-80 центнеров с гектара. Такой была разница в начале XX века. Такой же эта разница остается и сейчас. Критики колхозного сельского хозяйства, бывшие особенно популярными в конце 80-х годов, связывали низкую продуктивность нашего сельского хозяйства с коллективной формой хозяйствования. Но это не соответствует действительности. Урожайность пшеницы на юге Канады, примерно соответствующем по климатическим условиям югу России, в фермерских хозяйствах соответствует урожайности в колхозах Ставрополья (20-27 центнеров с гектара). И голод обрушивался на Россию примерно каждые 11 лет, унося миллионы жизней, еще до большевиков, обвиняемых теперь в голоде 32-33 годов. Наоборот, после этого последнего голода государство создало запасы, которые позволили последующие страшные для сельского хозяйства систематические неурожаи, обрушивающиеся с той же

периодичностью, переживать без катастроф. Но неурожайные годы остались, и это не зависит от социального строя, а зависит от климата. Большинство сельскохозяйственных земель России находится в зоне рискованного земледелия. Мясомолочная продукция производится тоже с большими издержками, т. к. 8 месяцев в году скот находится на стойловом содержании, а не на свободном выпасе. Издержки на производство килограмма мяса в России несопоставимы с издержками в Техасе или Аргентине. Все это вместе взятое приводит к тому, что затраты на питание в России должны быть в несколько раз выше чем, допустим, в Китае или Индонезии.

Но ведь еще есть потребность в зимней одежде, обуви, теплом жилище, которое стоит в несколько раз дороже, чем жилище в теплых странах. Необходимы затраты на отопление в течение 8 месяцев в году. До революции, когда цены на топливо (дрова) устанавливались без скидок, крестьянин 1/3 часть своего дохода тратил на отопление. Таких расходов не нес европейский крестьянин и, уже тем более, крестьянин в юго-восточной Азии.

В советское время отопление было практически бесплатным, но и сейчас, когда стоимость отопления существенно возросла, она значительно ниже той, которая была бы при мировых ценах на топливно-энергетические ресурсы.

Наши товаропроизводители, уплачивая значительно более низкую, чем в Европе, зарплату, по сравнению со среднемировой, на самом деле оплачивают только часть затрат на воспроизводство рабочей силы. Остальная часть либо распределяется на общенародные затраты, либо обеспечивается за счет недопотребления работающими.

Рабочая сила в России это один из наиболее недостаточно оплачиваемых ресурсов. Если бы заработная плата работающих была на уровне потребления развитых стран, то она должна была бы быть в несколько раз более высокой и это, естественно, значительно повысило бы себестоимость российских товаров.

Рассмотрим теперь влияние климата России на транспортные издержки, которые по множеству оценок составляют до 30 % стоимости конечного продукта.

В России 8 месяцев в году нельзя пользоваться водным транспортом, который значительно дешевле сухопутного. 80 % предприятий в других странах использует водный транспорт. Автодороги и железные дороги в зимнее время приходится расчищать от заносов. Мы к этому привыкли и не обращаем внимание на то, что это тоже затраты. Автодороги постоянно приходят в негодность под воздействием низких температур. Даже сделанные иностранцами по самым лучшим технологиям и из лучших материалов, дороги в России очень скоро перестают отличаться от других, потому что постоянные перемены температур разрушают их. А издержки на транспортировку по таким дорогам возрастают из-за повышенного расхода топлива и из-за расходов на ремонт транспортных средств и дорог. В дополнение к повышенным затратам на транспортировку из-за климата, на повышенную величину транспортных расходов влияет и сама протяженность России на 10 тыс. км. Расстояние между товаропроизводителями измеряется не десятками километров как в большинстве случаев в других странах, а сотнями или даже тысячами километров. Поэтому в России заниженные по сравнению другими странами транспортные тарифы. Иначе экономика страны просто не смогла бы функционировать. Не было бы единого экономического пространства, значит, не было бы единой страны. Но товаропроизводители, естественно, об этих реально более высоких транспортных издержках не подозревают, и считают себестоимость отражением всех издержек на создание товара.

Влияние всех этих факторов на подлинный размер затрат в материальном производстве надо было бы подсчитать, чтобы точно определить каков же уровень издержек при использовании среднемировых цен на все виды ресурсов.

Есть основание полагать, что по большинству видов продукции наши затраты окажутся выше среднемировых и, следовательно, их

экспорт окажется невыгодным. Ни черные металлы, ни цветные, ни удобрения, ни даже машины и оборудование не следовало бы продавать за рубеж, если руководствоваться соображениями народнохозяйственной эффективности.

По-настоящему выгодно для России экспортировать только такие товары, цена на которые значительно выше издержек. Это может быть продукция, воплощающая уникальные научно-технические разработки, не имеющие аналогов. К таким товарам может относиться аэрокосмическая, военная продукция, программные продукты, продукция, основанная на нанотехнологиях. Для таких товаров высокие российские производственные издержки не опасны, потому что цена на них несоизмеримо выше затрат в силу их уникальности, редкости.

Но ни одна страна не может быть лидером во множестве направлений. Поэтому доля экспорта от ВВП при продаже только таких товаров может исчисляться процентами. Может быть этого и достаточно, если отказаться от импорта тех товаров, которые можно производить в России. Вместо того, чтобы в ущерб для страны продавать металл, ограничивая, возможность развития собственного машиностроения, авиастроения, судостроения сориентироваться на внутренний рынок и обеспечить *импортозамещение* многих товаров ныне импортируемых. Это обеспечит рабочие места в отраслях, которые сегодня загружены на 30-40 % мощности.

Многие считают, что экспорт углеводородного топлива выгоден для России и это направление, безусловно, стоит развивать. Сегодня это так. Продавать нефть и газ выгодно, потому что цены на них совершенно несоизмеримы с затратами на их добычу, хотя затраты у нас намного выше, чем во многих странах.

Добыча барреля нефти в Кувейте обходится в 5 долларов, у нас в Западной Сибири 15 долларов. Так что даже, если мировые цены опустятся до 25-30 долларов за баррель, все равно нефть выгодно будет экспортировать. Но может оказаться что со временем ситуация изменится. Человечество всегда? преодолевало те препятствия, которые мешали его развитию. Ограниченность запасов

углеводородного топлива, являющаяся причиной вздутых цен и зависимости многих стран от небольшого количества нефтедобывающих стран, больше не устраивает мир. Началась интенсивная работа по избавлению от этой зависимости путем создания альтернативных искусственных видов топлива, уменьшения потребности в топливе и т. п. Рано или поздно эта работа приведет к тому, что цены на углеводородное топливо придут в соответствие с затратами как на все остальные ресурсы.

И тогда может оказаться, что наше топливо, добываемое в сложнейших климатических условиях, тоже окажется дороже среднемирового и продавать его станет невыгодно.

Об этом надо бы задуматься уже сейчас, сооружая дорогостоящие нефте- и газопроводы и рассчитывая на долгосрочную выгоду от продажи нефти и газа.

На этапе мобилизационной экономики, когда в сельскохозяйственной стране экстренно решалась проблема индустриализации, и для этого надо было закупать за рубежом необходимое оборудование, можно было оправдать увеличение продажи сельхозпродуктов, сырья. Это было невыгодно, так как производство хлеба в России всегда было связано с большими издержками, чем в странах Европы, в силу тех самых неблагоприятных климатических условий. Не потому что русский крестьянин был недостаточно образован или ленив, он тратил больше времени на производство пуда зерна, а потому что по всем критериям сельскохозяйственной науки условия большинства земледельческих районов, заставляли их именовать зоной рискованного земледелия. И широко распространенный миф о дешевом хлебе, которым царская Россия кормила якобы Европу, — это несостоятельная, с экономической точки зрения, версия. Во-первых, Европа кормилась своим хлебом, и поставки его из России составляли всего несколько процентов в ее продовольственном балансе. А покупала Европа, потому что Россия продавала хлеб по действительно низким ценам. Но низкими цены были не потому, что

были низкие издержки, а потому что его скупали у крестьян за бесценок, обрекая их на полуголодное состояние.

Эта же политика продажи хлеба за рубеж по низким ценам, не обеспечивающим покрытие издержек на уровне, необходимом для достойного существования крестьян, вынуждено продолжалась и при советской власти. Но при этом было понимание, что это невыгодное решение необходимо для обеспечения созданий условий для индустриализации, чтобы потом, когда страна обзаведется своим промышленным производством, можно было отказаться от вынужденного невыгодного обмена.

В целом курс был на создание самодостаточной экономики. Направленности на обязательное расширение экспорта не было. Он рассматривался только как способ получения средств для приобретения остро необходимых товаров, а не как способ повышения эффективности социалистической экономики. При этом всякий раз, будучи вынужденными тратить деньги на закупку по импорту, изучали вопрос о том, что надо сделать, чтобы впредь можно было отказаться от этих закупок. К сожалению, впоследствии от этого, по нашему мнению, правильного курса отказались.

Увеличение экспорта стало рассматриваться как показатель уровня развития нашей страны. Сначала применительно к СССР, потом к России. А то, что в силу специфических природно-климатических и географических условий экспорт в больших размерах противопоказан экономике России до сих пор не осознает большинство экономистов и руководителей российской экономики. Сегодня, правда, заговорили о необходимости ориентации на внутренний рынок. Но это рассматривается как реакция на неблагоприятное изменение геополитической ситуации, а не как внутренне присущее российской экономике стратегическое правило. Мы так подробно рассматривали причины, обуславливающие неизбежное при любом материальном производстве превышение издержек в России по сравнению со среднемировым уровнем, чтобы показать *маркетологам промышленного рынка, что ориентация на внутренний рынок –*

это единственно правильное и стабильное направление для любых сфер производства за исключением тех высокотехнологичных, о которых ранее упоминалось.

Санкции, изменения конъюнктуры – это временные факторы. Они не должны влиять на генеральное направление маркетинга, которое является имманентным для российской экономики - ориентация на внутренний рынок.

2.2. Необходимость перехода к импортозамещению

В 2013 году доля импорта в ВВП России составляла 22,49 %. Сейчас об импортозамещении заговорили в России все, начиная от высшего руководства страны и кончая рядовыми гражданами. Но говорят об этом как об экономическом маневре, вызванном новыми геополитическими реалиями и рыночной конъюнктурой, молчаливо подразумевая, что когда эти временные изменения пройдут, то можно будет вернуться к свободной торговле, основанной на международном разделении труда. Мы хотим показать, что для России значительный уровень импорта смертельно опасен, и маркетологи промышленного рынка должны усвоить, что единственно перспективным направлением для российских предприятий является ориентация на внутренний рынок. Если только что, рассуждая об экспорте, мы доказали, что экспортная ориентация предприятий экономически не выгодна, то сейчас мы хотим показать, что она представляет угрозу для самого существования России как суверенной страны.

Почему и когда импорт достиг таких масштабов, что он стал представлять угрозу для развития промышленности России? Все началось с приходом к управлению страной Н. С. Хрущева, который не верил в способности соотечественников создавать высококачественную продукцию и рабски преклонялся перед Западом.

Можно, конечно, согласиться с тем, что в послевоенный период были допущены некоторые пережесты в борьбе с преклонением перед Западом, но в целом стремление показать, что советская наука

и промышленность способны самостоятельно решить сложнейшие технические проблемы на достойном уровне, было абсолютно справедливым и оправданным. Развитие нашего оборонного комплекса, обеспечившего без всякого заимствования с гораздо меньшими затратами паритет в области вооружений, является тому подтверждением. Но в период борьбы с «культом личности» стали опровергать все идеи дохрущевского периода, в том числе была отброшена идея о борьбе с преклонением перед Западом. На словах, воспевая достижения советской науки и техники, на деле начали культивировать приобретение в развитых капиталистических странах многих видов оборудования и другой продукции производственно-технического назначения, которая могла бы быть изготовлена в СССР, заведомо предполагая, что они сделают все лучше. Это была серьезная стратегическая ошибка. С одной стороны, такой подход требовал наращивания экспорта, чтобы были средства на приобретение импортной техники. С другой стороны, этот подход лишил стимула к развитию отечественных производителей подобной техники. Автору, много лет работавшему в промышленности, приходилось сталкиваться с подобными ситуациями непосредственно. Огромные заказы на сотни миллионов долларов отдавались за границу, когда они могли бы быть успешно выполнены у нас. Например, в СССР был ряд заводов, изготавливающих отличное оборудование для черной металлургии: Уралмашзавод, Электростальский завод тяжелого машиностроения, Ново-Краматорский завод тяжелого машиностроения. И еще в начале 60-ых годов никому в голову не пришло бы заказывать такое оборудование в Германии, а уж тем более в Австрии или Италии. Во-первых, наши машиностроители не уступали по качеству технических решений. Во-вторых, денег не было, чтобы приобретать за валюту то, что можно было сделать у себя.

К концу 60-х годов, когда мы начали широко экспортировать нефть и газ, осваивая богатейшие месторождения Западной Сибири, и появилась валюта, вдруг оказалось, что наши машиностроители недостаточно хороши, а вот лучше бы купить за рубежом.

Вот тут-то и начало проявляться то самое, восстановившееся при Хрущеве, преклонение перед Европой, да и что греха таить, желание некоторых потенциальных заказчиков поучаствовать в заграникомандировках, переговорах. Лишенные заказов на крупные проекты великолепные конструкторские коллективы собственных машиностроительных заводов начали постепенно деградировать, и действительно стало снижаться качество разработок, которое ранее было очень высоким. В качестве изготовления мы, конечно, всегда уступали немцам. Но вместо того, чтобы заставить своих машиностроителей подтянуться в области исполнения, от них стали вообще отказываться, не жалея свалившегося богатства в виде валюты, получаемой за распродажу национальных богатств. Спрашивается, почему же в области гораздо более технически сложной, такой, как оборонная промышленность, страна обходилась без импорта, а в гораздо более простой, такой, как металлургическое машиностроение, нашего научно-технического потенциала, оказалось, видите ли, недостаточно. Ответ прост. Заказчики – военные требовали вооружения, превосходящего возможности потенциального противника. А такое вооружение можно сделать только самим. Купить его не у кого. Значит надо создавать самим. Альтернативы не было. А в области гражданской техники появилась альтернатива. И привычное преклонение перед европейским качеством подсказало выбор. Как только оказалось возможным доказывать правительству, что для успешного развития отрасли, предприятия нужна валюта, сразу появились серьезнейшие обоснования. Стала, стремительно расти потребность в импорте. А затем появилась нужда все больше и больше распродавать национальные богатства. Американцы, имеющие солидные запасы нефти не продавали ее, а покупали, понимая, что по совершенно объективным причинам она будет дорожать. А наша Северная страна, для которой наличие топлива и электроэнергии – это условие существования, пошла на ускорение их распродажи.

Еще пример, основанный на собственном опыте. Волжский трубный завод, главным инженером которого был тогда автор, в

середине 70-ых годов научился делать трубы для магистральных газопроводов, не уступающие по качеству немецким, которые в то время закупали ежегодно на сотни миллионов долларов. Отраслевой институт заказчика труб ВНИИГАЗ подтвердил, что по ряду параметров эти отечественные трубы превосходят немецкие. Почему же продолжали покупать немецкие? В беседе с одним из заместителей министра министерства заказчика, человеком, кстати, высочайшей квалификации и опыта, автор получил прямой, но, конечно, неофициальный ответ: «Если потом что-то случится с газопроводом, построенным из немецких труб, все признают, что мы выбрали лучшие трубы, но потерпели неудачу. А вот если будет авария на газопроводе, построенном из ваших волжских труб, то с нас спросят, почему мы не заказали немецкие». Вот так люди, вроде бы, высокоморальные и любящие отечество, невольно способствовали разбазариванию его богатств. А все потому, что наверху укоренилось, начиная с Н. С. Хрущева, нигде не декларируемое, но от этого не менее унижительное недоверие к качеству своей продукции. Все выше сказанное не означает, что вообще не надо было приобретать оборудование по импорту. Всегда есть какие-то особенно удачные образцы, которые интересно приобрести. Но для этого не требуются десятки миллиардов долларов, которые тратились на эти цели в последние десятилетия.

Тогда не было бы нужды увеличивать экспорт к 1985 году до 72,4 млрд. рублей в год, чтобы на полученную от экспорта валюту приобретать на 25,7 млрд. машин и оборудования и на 5,8 млрд. рублей металлоизделий.

О фактическом увеличении объемов внешней торговли говорят статистические данные ЦСУ СССР, взятые из сборника за 1985 год [12].

Рост объема внешней торговли
(в сопоставимых ценах; 1950=1) [12, с 575]

таблица 1

	1960	1970	1975	1980	1985
Всего (в размах)	3	7	10	13	16
в том числе:					
с социалистическими странами	3	6	8	10	12
с развитыми капиталистическими странами	4	10	20	25	
с развивающимися странами	6	22	35	40	55

Эти темпы роста внешнеторгового оборота значительно превышают темпы роста валового общественного продукта, приведенные в таблице 2, взятые из того же сборника [12, с 34]

Темпы роста валового общественного
продукта за 1940-1985 годы (1940=1)

таблица 2

	1940	1945	1950	1960	1970	1975	1980	1985
Валовый общественный	1	0,8	1,6	4,2	8,1	11	13,6	16,1

Сопоставив данные этих двух таблиц, нетрудно заметить, что при росте валового общественного продукта с 1950 по 1985 годы в 10 раз внешнеторговый оборот вырос в 16 раз. Учитывая, что во внешнеторговом обороте СССР практически соблюдалось равенство между экспортом и импортом, это означает, что темп роста экспорта за эти 35 лет в 1,6 раз превысил рост производства, соответственно возросли потери нашей экономики, обусловленные продажей товаров с гораздо большими реальными издержками, чем это представлялось при том поверхностном рассмотрении, о котором мы пишем.

Если в 1950 году экспорт в фактических ценах составлял 1,6 млрд. рублей при валовом общественном продукте 128,7 млрд. рублей, то в 1985 году он составлял 72,46 млрд. рублей при валовом общественном продукте 1382,5 млрд. рублей.

Следовательно, вместо доли импорта в валовом продукте 1,2 % в 1950 году эта доля составила к 1985 году 5,24 %.

После реформирования российской экономики наращивание импорта приняло невиданные ранее темпы.

Теперь импорт превратился уже из тормоза технического развития многих отраслей гражданской продукции, в одну из причин полного развала этих отраслей. Почти полностью оказались без потребителей легкая промышленность, сельхозмашиностроение, станкостроение, турбиностроение, радиоэлектронная промышленность, судостроение и многие другие отрасли. Потребители промышленного рынка получив возможность приобретать импортное оборудование, материалы без колебаний предпочли зарубежных производителей. Иногда причиной этого было действительно имевшее место превосходство качества импортной продукции. Но нередко причиной таких предпочтений становилось то самое, сложившееся за послевоенные (начиная с хрущевского периода) преклонение перед заграничной продукцией. На потребительском рынке, особенно в сфере продуктов питания, эта очарованность импортом достаточно быстро пошла на убыль. Сейчас отечественные покупатели отдают предпочтение многим российским продуктам, хотя качество последних в силу ряда причин, о которых мы скажем позднее, стремительно падает.

Но на промышленном рынке положение по-прежнему ужасающее. Это хорошо видно из табл. 3, в которой приведены объемы производства важнейших видов продукции за 1987-2013 гг.

Таблица 3

Объемы производства важнейших видов продукции в России за 1987-2012 гг.

Наименование видов продукции	Единицы измерения	Годы					
		1987	1992	2000	2007	2010	2013
1	2	3	4	5	6	7	8
Электроэнергия	млрд кВтч	1006	1008	878	1015	1037	1051
Нефть	млн т	570	399	324	491	505	523

1	2	3	4	5	6	7	8
Уголь	млн т	420	337	258	315	317	347
Сталь	млн т	-	67	59,2	72,4	66,3	68,8
Природный газ	млрд м ³	-	641	584	651	642	669
Тракторы	тыс. шт	250	200	12	13,5		7,6
Металлорежущие станки	тыс. шт	90	53,4	8,9	5	2	2,9
Комбайны зерноуборочные	тыс. шт	42	42,2	5,2	7,2	4,3	6
Экскаваторы	тыс. шт	27	15,4	3,4	5,1	2,1	1,8
Бульдозеры	тыс. шт	19	12,2	3	3,3	0,94	1,2
Грузовые автомобили	тыс. шт	680	583	184	286	153	209
Турбины	тыс. шт	14,8	8,3	2,1	6,1	-	0,1
Кузнечно-прессовые машины	тыс. шт	4,3	16,5	1,2	2,6	1,9	1,83
Электромашин круп.	тыс. шт	21	14,9	4,1	5,2	2,3	2,3
Электродвигатели переменного тока	тыс. шт	-	-	598	898	228	241
Легковые автомобили	тыс. шт	-	963	1022	1290	1209	1916
Троллейбусы	тыс. шт	2500	1685	498	644	397	517
Цемент	млн т	85	61,7	32,4	54,7	50,4	61,5
Пиломатериалы	млн м ³	82	53,4	20	23,2	19	20,6
Ткацкие станки	тыс. шт	1800	1187	95	60	3	43
Зерно	млн т	108	106,9	65,5	81,8	61	92,4
Мясо	млн т	10	8,3	4,4	5,6	7,1	8,5
Картофель	млн т	39	38,3	34	30,8	21,1	30,2
Молоко	млн т	53	47,2		32,2	31,9	30,7
Яйцо	млрд шт	50	42,9	34,1	37,8	40,5	41,3
Рыба и рыбопродукты	млн т	8,3	5,3	3,8	-	3,72	3,7
Сахар-песок	тыс. т	-	3923	6076	6099	5023	4443
Масло животное	тыс. т	-	762	267	274	207	222
Комбикорма	млн т	38	27,4	8	12,2	16,6	21,7
Алкогольные напитки	млн д.л	-	76,3	74,4	111	103	103

Примечание: данные взяты в ежегодных статистических сборниках

Из этой таблицы не трудно заметить, что значительного спада по сравнению с советским периодом нет только в экспортно ориентированных отраслях. За последний год социалистической экономики в таблице принят 1987 год, а не 1991 год как обычно принято, потому что развал начался в 1988 году после принятия ряда законов, о чем автор писал в своей работе «Предпосылки и последствия демонтажа социалистической экономики в России» [13]. Эти законы (о государственном предприятии, о собственности) формально не означали отказ от социалистической экономики, но де факто означали ее развал. Де юре социалистическая экономика перестала существовать в 1992 году после ее уничтожения де факто в 1987 году. Мы об этом говорим здесь потому, что все социалистические сопоставления обычно проводятся либо с 1992, либо с 2000 годом.

Так из табл. 3 видно, что все отрасли призванные насыщать, в первую очередь, внутренний рынок, деградировали. Производство тракторов уменьшилось в 20 раз, станков в 30 раз, экскаваторов в 15 раз, грузовых автомобилей в 3,3 раза и т. д. Конечно, для такого краха отечественной промышленности было несколько причин, но предпочтение отечественными покупателями импортной техники одно из важнейших. Преодолеть это предпочтение можно только одним способом – сделать нашу технику более приспособленной к российским условиям. Чтобы покупатель увидел, что ему выгоднее покупать отечественные станки, трактора, автомобили, комбайны потому, что они лучше работают в российских условиях, которые существенно отличаются от европейских. От маркетологов промышленного рынка во многом зависит какими будут эти товары. Для этого надо создать новый подход к определению совокупности будущих свойств товара. Не копировать западные образцы, но брать из них все лучшее, что может быть использовано для применения в российских условиях, и на этой основе создавать продукцию, качество которой будет для этих условий превосходящим качеством импортной продукции.

В дальнейшем мы постараемся, применительно к продукции различных отраслей показать, как можно на этой основе обеспечить конкурентоспособность российской продукции на внутреннем рынке. Следует сузить круг притязаний от конкурентоспособности на мировом рынке до конкурентоспособности на внутреннем рынке. Таким путем можно обеспечить импортозамещение и создать условия для возрождения российской промышленности, без которого невозможно существования крупного суверенного государства.

2.3. Значительно большие, по сравнению с другими странами, расстояния между субъектами экономической деятельности

Россия имеет не только самую большую в мире территорию (17 млн квадратных километров), но и самую большую протяженность по одной оси (Запад – Восток). Учитывая очень невысокую плотность населения (8,4 человека на 1 км²), приходится признать, что расстояние между субъектами экономической деятельности несоизмеримо больше чем, допустим в Европе или Японии. Если сравнивать с США, то там промышленность, в основном, расположена на морском побережье и связь между компаниями может осуществляться водным путем. Да и в Европе водное сообщение благодаря сети каналов играет большую роль в транспортных связях между экономическими партнерами. Поэтому транспортные издержки имеют там значительно меньший удельный вес в общих затратах на создание и доставку к потребителям товаров. Причем большая доля транспортных издержек обусловлена не только большими расстояниями, но и способом транспортировки. В России транспортировка водным, самым дешевым транспортом, имеет очень ограниченное использование, потому что водные пути 2/3 года скованы льдом. Да и наземные средства передвижения (железнодорожный и автомобильный транспорт) имеют гораздо большие издержки на

1 тонно-километр, чем в других странах, из-за гораздо худшего состояния дорог и периодических заносов снегом в зимнее время, которые приходится устранять. Худшее состояние дорог, особенно автомобильных, объясняется не только недостаточно современными технологиями строительства и недобросовестным их исполнением (что действительно имеет место), но, и прежде всего, климатом и грунтами.

Зимние низкие температуры приводят к растрескиванию покрытия дорог, а грунты, на которых лежат дороги, в большинстве случаев не являются надежным основанием, как каменные или песчаные в Европе. В России дороги преимущественно лежат на глинистых и болотистых почвах. Спрашивается, какое отношение имеют эти характерные особенности условий транспортировки к промышленному маркетингу. Оказывается, имеют отношение к таким инструментам маркетинга, как продукт, распределение и цена.

Начнем с продукта.

При проектировании продукции должны рассматриваться вопросы о ее транспортабельности и сохраняемости при транспортировке.

Под транспортировкой понимается приспособленность продукции к перемещению в пространстве, не сопровождающемуся ее использованием. К показателям транспортабельности относятся:

- средняя продолжительность подготовки изделия к транспортированию;
- средняя трудоемкость подготовки изделия к транспортированию;
- коэффициент использования средств транспорта;
- количество единиц продукции, которое может быть погружено на средство транспорта;
- средняя продолжительность разгрузки средств транспорта.

Почему продолжительность и трудоемкость погрузки и разгрузки продукции к транспортированию должны иметь повышенное значение для российской продукции в связи с

большими расстояниями? Потому, что зачастую эти операции приходится производить неоднократно. При небольших расстояниях в Европе или морских перевозках в США, Японии, в большинстве случаев, погрузка и разгрузка производится один раз. В нашей стране при больших расстояниях нередко приходится перегружать с железнодорожного транспорта на автомобильный да еще несколько раз. Поэтому маркетологи должны заранее ставить перед разработчиками продукции задачу, чтобы те при проектировании предусматривали возможность максимально облегчить выполнение этих операций. Это же стремление удешевить перевозки обусловили необходимые габариты продукции к размерам предполагаемых средств транспорта (платформ, контейнеров, кузовов автомобилей). Это имеет значение для определения величины затрат на транспортировку. Иногда несколько сантиметров габарита оказывают влияние на возможность поместить в средство транспорта то или иное большее количество изделий.

При проектировании продукции обязательно должна учитываться возможность транспортировать ее с демонтажем некоторых узлов, непригодных к общим условиям транспортировки. Например, экскаватор имеет в своем составе гидрооборудование, которое не должно пребывать при низких температурах. Сами экскаваторы вполне могут транспортироваться при минусовых температурах, будь то хоть -50°C . Но гидравлика будет выведена из строя. Для того, чтобы сохранить ее исправной, необходимо иметь возможность демонтировать гидравлику перед отгрузкой в зимнее время и отправить потребителю отдельно с соблюдением требуемых температурных условий. Следовательно, проектируя гидропривод экскаватора, надо заранее предусмотреть возможность его малозатратного демонтажа. Это же касается электроники, пневматики, измерительных приборов. К сожалению, отечественные изготовители недостаточно до сих пор уделяют внимание тому, в каком состоянии их продукция поступает к потребителю после транспортировки по огромной территории с многочисленными погрузками и разгрузками, обусловленными как

сменой средств транспорта, так и сменой собственников (оптовых компаний, имеющих свои склады) по пути к конечному потребителю. В результате, потребителю нередко приходится перед пуском в эксплуатацию приобретенной техники, заменять пришедшие в негодность узлы, приборы, расходуя на это немалые средства и время.

В таком же состоянии оказывается и импортная техника, рассчитанная на транспортировку в благоприятных европейских или японских условиях, которая после перемещения в России оказывается неисправной.

Очень важной составляющей продукции производственно-технического назначения является ее упаковка, предохраняющая товары от повреждений в пути. Учитывая длительность нахождения продукции в пути по российским просторам и немалое количество погрузочно-разгрузочных операций этому вопросу должно быть уделено особое внимание деятелей промышленного маркетинга. Упаковка, предохраняющая от механических повреждений, более менее приемлема. Но защита от климатических неприятностей (дождь, снег, пыль) зачастую оказывается неудовлетворительной. Деревянная тара от них не спасает, и продукция подвергается коррозии и запылению. Шлифованные поверхности изделий, подвергнувшиеся коррозии, потребителю приходится восстанавливать, затрачивая немалые средства. Если бы изготовитель до упаковки товара в деревянную тару защитил его пылеводонепроницаемой прочной пленкой, сортов, которой сейчас существует великое множество, ненужных дорогостоящих работ на подготовку продукции к применению можно было бы избежать. Такая забота о сохранности продукции при транспортировке и хранении на складах необходима в любой стране, но в России с ее огромными пространствами она нужна особенно. Пока все наоборот. Импортное оборудование в большинстве случаев оказывается защищенным лучше отечественного. Деятели промышленного маркетинга следует заставить российских производителей пересмотреть отношение к упаковке.

Очень важным является вопрос о выполнении контрольной сборки на предприятии-изготовителе перед поставкой его потребителю. Чуть ранее мы говорили о том, что исходя из условий транспортировки некоторые узлы, комплектующие изделия следует снимать с поставляемых агрегатов и отправлять отдельно с соблюдением необходимых для сохранности условий. Зачастую это так и делается. Нередко эти узлы, приборы изготовитель поставляет своему потребителю прямым от предприятия-субпоставщика, являющегося изготовителем этих узлов. Вместо того, чтобы какой-то двигатель, являющийся комплектующим изделием, получить к себе на завод, установить на агрегат и, убедившись, что все правильно монтируется, снять его и отправить отдельно своему потребителю, такой поставщик агрегата поручает изготовителю двигателя напрямую отправить его своему покупателю. В итоге, контрольная сборка оказывается невыполненной, а при сборке у покупателя нередко оказываются трудности. Так, например, поставщик сельхозуборочных комбайнов «Ростсельмаш» в свое время поставлял комбайны своим покупателям. Кабина комбайна, изготавливаемая субпоставщиком «Ростсельмаша», приходила покупателю – какому-то сельхозпредприятию отдельно от комбайна, не побывав на «Ростсельмаше» и не подвергнувшись контрольной сборке. Оказывалось, что множество нестыковок, которые без особых затруднений могли бы быть устранены на таком первоклассном заводе, каким был «Ростсельмаш», оснащенном специализированным оборудованием, превращалась в трудноразрешимые проблемы для покупателя. Устранение этих нестыковок, а они бывают очень часто и с импортным оборудованием, если оно не прошло контрольную сборку у изготовителя, иногда обходилось в суммы, достигающие 20-30 % от стоимости агрегата.

По нашему мнению необходимо сказать о потребности в специфических транспортных средствах, которые могли бы в наилучшей степени оказаться приспособленными к российскому бездорожью. Мы уже отмечали, что бездорожье не является только

следствием чьего-то непонимания. Вопрос, если смотреть не него шире заключается в том, что разумнее – приспособливать окружающую среду к себе или приспособливаться к окружающей среде? В России раньше выбирался преимущественно первый путь. Когда замерзли реки, болота и снег укрывая землю, начиналась интенсивная транспортировка. То есть, люди приспособливались к окружающей среде, и отсутствие хороших дорог к каждому населенному пункту не было столь нетерпимым в повседневной жизни. С появлением промышленности, требующей регулярного сообщения между субъектами экономической деятельности, прежние сезонные методы транспортировки стали нетерпимыми, да и средства производства даже в сельском хозяйстве стали достаточно тяжелыми для обычного санного перемещения. В Европе, обладающей издавна хорошей сетью дорог, не очень дорого стоящих благодаря малым расстояниям в достаточно стабильном климате, вопрос выбора приспособливаться ли к инфраструктуре или приспособливать ее к себе не стоял. Дороги, каналы, водные речные и морские перевозки создавали прекрасную транспортную инфраструктуру. Европейский опыт транспортировки без критического осмысления воспринимали другие страны, в том числе и Россия. И натолкнулась на труднопреодолимые трудности. Даже федеральные автомобильные дороги представляют собой ужасное зрелище, являются причиной преждевременного износа транспортных средств и огромных потерь времени при перемещении грузов. Еще хуже дело обстоит с региональными и муниципальными дорогами. Достаточно разветвленная сеть железных дорог не может обеспечить доставку грузов в малые поселения в любое время года. Представляется крайне необходимым изменить транспортную концепцию. Надо приспособливаться к российской природе – создавать транспортные средства, которые могли бы преодолевать расстояния, не опираясь на грунт. Такие замечательные разработки уже велись в Горьком в восьмидесятые годы прошлого века. Были опробованы экранопланы – устройства, способные на высоте несколько метров над землей перемещаться на

воздушной тяге. Развал социалистической экономики в России привел к прекращению множества перспективных разработок, финансировавшихся государством. В том числе были прекращены работы над замечательным транспортным средством, способным изменить экономическую и культурную жизнь страны и особенно Крайнего Севера и Дальнего Востока. Вместо того чтобы бесконечно вкладывать средства в дороги, лучше вкладывать их в технику, не требующую дорог. Когда-то наши предки в зимнее время могли попасть в любую точку на саниах. Это была полная приспособленность к окружающей среде. Надо постараться вернуться к такой возможности для перевозок небольшой дальности. С опорой на железные дороги и автомобильные федеральные дороги можно бы решать задачу обеспечения транспортировки грузов в своеобразных российских условиях.

Деятели промышленного маркетинга должны знать и возможности такого сценария развития событий и готовиться к нему в своих стратегических планах.

Еще один аспект приспособленности товара к большим расстояниям – это организация послепродажного обслуживания, которая является составляющей понятия продукт. Импортные товары промышленно-технического назначения длительного использования (автомобили, трактора, комбайны, станки, турбины и т.п.) требуют создания разветвленной сети послепродажного обслуживания. Это очень правильное решение, когда потребители расположены неподалеку друг от друга и затраты на создание и содержание пунктов технического обслуживания окупаются за счет частоты обращений за оказанием обслуживания. Но когда потребители расположены на большом удалении друг от друга содержание таких малых предприятий технического обслуживания оказывается экономически невыгодным и потребителю приходится самому справляться с проблемами, возникающими при эксплуатации продукции. Исходя из предпосылки о возможности участия потребителя в устранении отказов, производители должны

подходить к проектированию продукции и организации послепродажных взаимоотношений.

Значительно большие расстояния, естественно, повлияли на выбор среди способов товародвижения преимущественно железнодорожного сообщения. В советское время, когда железнодорожные тарифы были значительно ниже реальных издержек на перевозку, товаропроизводители предпочитали железнодорожный транспорт во всех тех случаях, когда он позволял доставить к месту назначения. Существовало такое почти официальное правило – автотранспортом перемещение грузов осуществлялось, когда потребитель, находящийся от поставщика на расстоянии менее 500 км вынужден брать вывоз продукции на себя. Это было экономически невыгодно потребителю, хлопотно, но зачастую снижало время транспортировки.

Дело в том, что при достаточно хорошо развитой сети железных дорог с очень неплохой скоростью движения железнодорожных составов среднее время перемещения грузов было около 15 км\час при небольших расстояниях в связи с большими потерями времени при пересортировке составов. Рассортировка была устроена с незначительным применением современной техники.

После реформирования российской экономики с ориентацией на рыночные законы железнодорожные тарифы стали стремительно расти и многие потребители посчитали экономически выгодным использовать автотранспорт для перевозок на расстоянии не только на сотни километров, но и на тысячи.

И значительную роль при этом выборе сыграло ускоренное движение грузов при автомобильных перевозках, поскольку при них исключаются всякие пересортировки. Конечно, транспортировка насыпных грузов, таких как уголь, руда, зерно или однотипных тяжелых грузов, таких как металлоконструкции, трубы, нефтепродукты, удобрения, железнодорожным транспортом остается единственно возможной. Но при транспортировке продукции станкостроения, электроники, сельхозтехники и дорожно-

строительных машин и т. п. маркетологам следует очень внимательно рассчитывать, принимая во внимание не только стоимость тонно-километров, но и время движения грузов. В последние годы ведутся постоянные разговоры о создании логистических центров при магистральных дорогах, особенно при «Транссибе», который предлагается превратить в транспортный коридор из Европы в Азию. Если эти идеи будут реализованы, то железнодорожное сообщение снова станет экономически более выгодным, учитывая протяженность России.

Приходится констатировать резкое сокращение перевозок водным транспортом. С 1992 года по 2012 год эти перевозки снизились с 541 млрд тонно-километров до 126.

2.4. Совершенно иные требования к ремонтпригодности техники и организации ее обслуживания

Немного ранее мы отмечали, что специфически российские условия не позволяют создать разветвленную сеть предприятий послепродажного обслуживания, которая существует в Европе, США и других развитых странах. Она оказалась бы экономически не оправданной из-за небольшой их посещаемости при огромных расстояниях между потребителями. Представим себе автодорогу, соединяющую два средних размеров города с численностью 20- 30 тысяч человек, протяженностью 300 км. Можно ли иметь на этой дороге 20-30 пунктов технического обслуживания легковых автомобилей, то есть с таким интервалом между ними, который обеспечивал бы автомобилистам возможность обращаться по мере необходимости за технической помощью, не затрачивая много времени и усилий на встречу со специалистами придорожных пунктов обслуживания. Маловероятно, потому что интенсивность посещений этих предприятий будет так мала, что обслуживание окажется дорогим и невыгодным для потребителей. Экономически оправданным может оказаться существование 2-3 предприятий. Но такой разрыв окажется непригодным для потребителей, оказавшихся в момент отказа на расстоянии 50-70 км от пункта, где может быть устранена причина отказа, а если учесть минусовые

температуры, которые в России на большей части ее территории могут случиться с октября по апрель, то отказ может иметь гибельные последствия. Решением проблемы может стать ориентация на способность автомобилиста устранять значительную часть отказов своими силами. Именно так в России и решались проблемы устранения отказов, когда использовалась отечественная техника. Шоферы, как профессионалы, так и автолюбители, имели навыки устранения большинства отказов за исключением особо сложных случаев, требующих специального оборудования и высокой квалификации (отказы двигателей, гидропривода, электроники и т. п.). Десятилетиями воспитывалась техническая культура потребителей, способных справляться с неполадками в случаях примитивных отказов, которые по статистике составляют большинство неполадок. Этому способствовало то, что при сдаче на права заставляли изучать материальную часть. К сожалению в последние двадцать лет, в течение которых импортная техника стала все больше внедряться на внутренний рынок, а вместе с ней и идеология сугубо фирменного обслуживания, ориентация на получение водителями элементарного представления об устройстве автомобиля стала утрачиваться. Водители нередко оказываются беспомощными при необходимости устранения элементарного отказа, тем более, что изготовители машин запрещают им заниматься ремонтом техники под угрозой лишения гарантии. Изготовителям такой подход с ориентацией на исключительно фирменное обслуживание выгоден, поскольку расширяет рынок услуг по техническому обслуживанию, приносящий большие прибыли. Потребителей в западных странах исключительно фирменное обслуживание тоже устраивает, поскольку оно может быть оказано в любой момент. Но в России, как мы уже отмечали, вследствие ее огромных размеров, малонаселенности, достаточное насыщение предприятиями обслуживания экономически не оправдано и потому невозможно. Значит надо возвращаться к идеологии самообслуживания, в тех случаях, когда это возможно.

Вот почему вопрос ремонтпригодности техники для внутреннего рынка так актуален.

Мы привели для примера автомобили. Но точно так же дело обстоит и с многими видами другой техники.

Возьмем, для примера, металлорежущие станки, установленные на небольших предприятиях, не имеющих специальных сильных ремонтных служб. Эти малые предприятия очень выгодно располагать в небольших поселениях (рабочих поселках, деревнях). Такая тенденция децентрализации производства сегодня очень широко распространяется в мире потому, что в небольших поселениях ниже заработная плата, дешевле жилье, чище воздух и вода, ближе незагубленная природа. Очень перспективно создание малых предприятий в небольших населенных пунктах и для России. Но кто в состоянии устранить отказы дорогостоящих металлорежущих станков на таком малом предприятии в России. Фирменный ремонт маловероятен и чрезвычайно дорог при наших просторах и отсутствии надежного сообщения. Своей ремонтной службы нет, да и она в большинстве случаев не в состоянии устранить отказы. Раньше хороший российский токарь, фрезеровщик, шлифовальщик знал устройство станка и мог устранить примитивный отказ. Ведь по статистике большинство отказов не носят сложного характера и могут быть устранены специалистами средней квалификации. Необходимо, чтобы в квалификационных характеристиках требования по умению устранять определенной степени отказы содержались как обязательные. Чтобы была возможность получать запчасти необходимые для этого.

Следует заметить, что в Японии еще в восьмидесятых годах начала применяться практика участия технологического персонала в техническом обслуживании управляемых операторами машин, в том числе и участие в обслуживании станков станочниками. Этот подход тогда противоречил распространенному в США и европейских странах строгому разделению труда между технологическим и ремонтным персоналом. Считалось, что токарю не нужно знать

устройство станка и быть способным устранять отказы. В нашей стране тоже стали копировать эту систему, хотя ранее, в шестидесятых годах, поступали так, как японцы позднее поступали в восьмидесятых годах. Они такую, общеэксплуатационную, как они ее называли, систему приняли в интересах повышения качества продукции, но получили как попутный эффект улучшение работы оборудования.

Таких примеров, подтверждающих целесообразность участия персонала, управляющего техникой, в ее ремонте можно привести множество, особенно в условиях России. Если комбайнер, тракторист из-за каждого несложного отказа будет ожидать приезда представителей сервисного центра, то с учетом нашего бездорожья он вынужден будет простаивать длительное время.

Все эти примеры приведены для того, чтобы показать, что концепция исключительно фирменного технического обслуживания не годится для российских условий. Что в России необходимо во многих случаях полагаться на самообслуживание техники силами тех, кто ее использует.

Но необходимо, чтобы изготовители машин при их конструировании заведомо закладывали возможность самообслуживания при устранении отказов, тем самым создавая предпосылки для повышения конкурентоспособности своей продукции на внутреннем рынке. Среди показателей качества есть понятие – ремонтпригодность. Оно означает свойство технического объекта, заключающееся в приспособленности к предупреждению и обнаружению причин повреждений и их устранению путем проведения ремонтов и технического обслуживания.

К показателям ремонтпригодности относятся:

- средняя оперативная продолжительность текущего ремонта;
- средняя оперативная трудоемкость технического обслуживания.

Для того, чтобы добиться снижения затрат времени и трудозатрат на устранение отказов необходимо:

- во-первых, облегчить выявление причин отказов;
- во-вторых, обеспечить максимально простой доступ к узлам, устройствам, требующим ремонта;
- в-третьих, максимально облегчить замену неисправных узлов, деталей.

Все это зависит от проекта продукции. Великий советский авиаконструктор Ильюшин, создатель штурмовиков ИЛ-2, которые были названы немцами во время войны «черной смертью» и сыграли выдающуюся роль во время Великой Отечественной войны, дальних бомбардировщиков и целой серии гражданских самолетов учил своих конструкторов, что разрабатывая какие-то узлы, компоновки они должны думать не только о том, чтобы эти узлы наилучшим образом выполняли свои функции, но и чтобы их было легко демонтировать при отказах. И его самолеты до сих пор славятся своей живучестью и ремонтпригодностью. Они надежны потому, что Ильюшин всегда призывал к отысканию простых решений. Сложное решение не требует большого ума. Оно обеспечивается высокой квалификацией разработчика и требует огромных усилий от изготовителей и ремонтников. Простота технических решений всегда была одной из важных особенностей русской технической культуры еще с дореволюционных времен. Об этом писал известный русский ученый-металлург В.Е. Грум-Гржимайло, многие годы руководивший в конце XIX и в начале XX веков демидовскими заводами. Он с огромным уважением отзывался о русских рабочих, умевших находить простые дешевые решения [14]. В этой же книге он вспоминает, как один из сослуживцев по поводу знаменитой среди всех металлургов мира того времени теории печей. В.Е. Грум-Гржимайло с завистью говорил: «Удивительно счастливый человек, Владимир Ефимович! Ведь натолкнулись на такую простую идею, как теория печей. А мне теория стоила пятнадцати лет размышлений» [14, с. 87]. Он в этой фразе очень точно подметил, что простота не дается просто. На нее почти невозможно «натолкнуться». Но, если к ней стремиться, то, при определенных возможностях, ее можно добиться. Простота

является еще залогом надежности. Почему автомат Калашникова завоевал весь мир. Потому что он прост к ремонтупригоден. Только израильские «УЗИ» приближаются к нему. Да и то, потому, что израильские специалисты унаследовали русскую техническую культуру, на которой они выросли.

По поводу простоты решений есть высказывание знаменитого авиаконструктора А. С. Яковлева, создателя Яков: «Ильюшин мастер простых решений. Именно об этом свидетельствуют все его самолеты. А ведь известно как трудно создать простое» [15, с. 143]. И далее: «Все гениальное просто, лежит рядом, но увидеть его дано гению, Ильюшин всю жизнь стремится к простоте, хотел совместить, казалось, несовместимое, сделать самолет как можно лучше, проще и дешевле. И как ни парадоксально это совмещение ему удалось».

«Стиль Ильюшинской фирмы – технологичность. Все, что придумано, должно быть удобно в изготовлении и монтаже. Можно сделать экзотику, а нужен простой и надежный самолет. Просто, но качественно, дешево, но надежно – девиз Ильюшинской фирмы» [15, с. 183].

Придумать сложные решения нетрудно, но использование его трудоемко. Придумать простое решение сложно, но использовать легко, в том числе при устранении отказов. Вот почему мы столько времени уделяли простоте конструкции, рассматривая вопрос ремонтнопригодности. Специалисты промышленного маркетинга должны, если они восприняли концепцию самообслуживания при устранении отказов как единственно приемлемую для российских условий, стать пропагандистами простых технических решений и умело позиционировать это достоинство в глазах покупателей. Как важнейшее конкурентное преимущество российской техники.

Причем требование отыскания простых решений должно быть заложено в самой методологии проектирования. Ильюшинские конструкторы не были рождены с талантом отыскания простых решений. Но они с первых дней работы на ильюшинской фирме пропитались убежденностью в том, что они способны и обязаны

такие решения находить, а не останавливаться на первом, пришедшем в голову решении. Много примеров из области военной техники можно приводить, подтверждающих ее гораздо лучшую ремонтпригодность по сравнению с иностранной. Это и танки Т-34 и пушка Грабина, сыгравшие выдающуюся роль в войне и многое другое. Одной из предпосылок достижения высоких показателей в этой области была требовательность заказчиков-военных. Эту роль требовательных к ремонтпригодности заказчиков должны играть в сегодняшнем российском промышленном маркетинге маркетологи.

Дело в том, что реальные заказчики гражданской продукции зачастую даже не знают о таком показателе качества. Тем более они не знают, какое значение этот показатель может иметь. Конечно, они будут рады получать ремонтпригодную технику, но узнают об этом ее качестве только в процессе эксплуатации. Роль катализатора в повышении ремонтпригодности отечественной техники должны сыграть маркетологи, доказывая и изготовителям и потребителям важность этого свойства в российских условиях.

Когда мы говорим об обеспечении возможности потребителей техники самим заниматься устранением отказов, то мы имеем в виду не все отказы. Речь не идет, допустим, о ремонте двигателя, электроники, гидравлики и других агрегатов, узлов, ремонт которых требует наличия специальных стендов, инструмента и высокого профессионализма работников. Такие компоненты требуют фирменного обслуживания, входящего в понятие капитальный ремонт, осуществляемый на предприятиях изготовителей или в специальных центрах, лицензированных изготовителями. На них концепция самообслуживания не распространяется. Она касается только отказов, ликвидация которых не требует высокого профессионализма. Для того, чтобы как-то компенсировать профессионализм необходимо вооружить пользователей техники хорошо продуманными инструкциями по ремонту, оснащенными схемами, рисунками, фотоизображениями, показывающими внутреннее устройство машин. Очень интересными и полезными

оказываются учебные видеодиски, демонстрирующие действия профессионалов по устранению отказов. Пользователь техники может учиться по этим фильмам и постепенно приобретать навыки.

Кроме того, что при продаже техники покупателям должен обязательно передаваться комплект этой учебной документации, им должен передаваться комплект инструментов, необходимых для выполнения ремонтных работ.

Автору, в то время главному инженеру Волжского трубного завода, купившего у немецкой фирмы «Mannesman» трубоэлектросварочный стан «2520», пришлось быть свидетелем того как бережно относились к немецкому импортному инструменту, поставленному в качестве приложения к каждому агрегату, заводские слесари-ремонтники. Они и спустя многие годы именовали его фирменным, хотя ключи и отвертки, плоскогубцы и молотки были вроде бы такими же, как наши отечественные. За выполнением всех этих условий обеспечения возможности технического самообслуживания должны следить маркетологи заводов-изготовителей, поставляющих продукцию производственно-технического назначения. И не только следить за выполнением этих условий, но и умело использовать информацию об этих, на первый взгляд, не очень существенных деталях, при продвижении продукции.

2.5. Доставшаяся в наследство от советской промышленности узкая специализация производства

Одной из особенностей российского промышленного рынка является узкая специализация при производстве многих видов продукции производственно-технического назначения, доставшаяся современной экономике в наследство от социалистической. Причина такой узкой специализации заключалась в том, что на первом месте стояло снижение издержек производства за счет увеличения его масштаба, а опасения, что эти специализированные предприятия смогут, являясь монополистами, взвинчивать цены, не существовало, поскольку цены устанавливались государством.

На самом деле в реальной экономике полное отсутствие конкуренции в некоторых сферах производства, конечно же, пагубно сказывалось и на повышении качества продукции и на стремлении производителей снижать издержки. У покупателей не было возможности отказаться от приобретения товара, поскольку не было альтернативы, даже если его не полностью устраивало качество. Устанавливаемые государством цены, которые в теории представлялись как денежное выражение стоимости, то есть общественно необходимых затрат на производство конкурентного товара, далеко не всегда были таковыми. Дело в том, что когда производитель какой-то продукции один на всю страну, а именно так происходило зачастую с узкоспециализированными предприятиями, то государственный комитет цен, устанавливавший цены, брал за основу цены издержки именно этого производителя. Зная, что его издержки будут приняты за объективно необходимые при установлении цены, такой узкоспециализированный монопольный производитель не был заинтересован в их снижении. Получался разрыв между теорией и практикой. Государственное предприятие, являющееся узкоспециализированным единственным в стране поставщиком какой-то продукции, будучи такой же собственностью государства, как и его покупатели, получило возможность вести себя как типичный монополист — не заботиться о снижении издержек и перекладывать их через государственную цену на покупателя.

Об этом разрыве между теорией и практикой немало писали в экономической литературе, но найти разумного критерия для определения разумной степени снижения цен не смогли. Была еще одна серьезная проблема — расстояние до потребителя. В других развитых странах главный критерий целесообразности специализации — величина производственных издержек и ограничения антимонополистического законодательства. Географические размеры рынка в Европе, Японии, даже США позволяют не бояться, что специализация приведет к значительному росту транзакционных издержек. В нашей стране и во времена СССР

и во времена России в связи с большой протяженностью затраты на перемещение грузов от производителя к потребителю нередко возрастали соизмеримо с издержками производства. Поэтому правильным критерием специализации для российской экономики должны стать суммарно издержки производства и распределения. В советской экономике величина суммарных издержек не стала таким критерием потому, что система распределения зачастую не позволяла иметь статистические данные об их величине.

Производитель хорошо знал свои издержки, но не знал затрат на товародвижение потому, что транспортные издержки оплачивал Госснаб – организация, которая занималась распределением. В нее стекались все заявки потребителей и предложения производителей. Эта организация выдавала производителям наряды, указывающие, кому последние должны были продавать продукцию. Конечно, устанавливая двусторонние связи, Госснаб должен был бы выбирать оптимальные, с точки зрения суммарных издержек на производство и распределение, варианты. Но в реальности сделать этого Госснаб не мог потому, что не существовало ни математической модели для такого распределения, ни вычислительной техники в то время. Поэтому рациональность двусторонних связей основывалась на опыте и интуиции исполнителей, занимающихся этим распределением. При этом нередко происходили курьезные случаи, когда производителю в качестве покупателя назначали предприятие, расположенное за 2000 км, в то время как в 20 км от потребителя находился поставщик, способный изготовлять точно такую же продукцию. Эти курьезные случаи попадали в фельетоны, но от этого распределение не улучшалось.

Главной причиной того, что затраты на транспортировку продукции конкретного производителя до его потребителя не могли оказаться в составе суммарных издержек, было то, что производитель не имел о них представления. Дело в том, что производитель сам не оплачивал транспортные издержки, а их оплачивал Госснаб. В цене производителя, которую плачивал изготовитель, содержалась определенная сумма, которую

производитель был обязан отчислять Госснабу. Собирая со всех производителей эти суммы, Госснаб оплачивал транспортные услуги. Так например, производитель труб в их цену включал 14 руб. за тонну независимо от того сколько стоила транспортировка его продукции. Ему было безразлично, на какое расстояние его продукция перемещается, сколько продукции содержится в вагоне. Платил железнодорожникам не он, а Госснаб. В вагоне могли быть 12 тонн или 60 тонн, в зависимости от схемы погрузки. Он мог пройти до потребителя 4000 км или 200 км. Производитель отчислял Госснабу 14 руб. за тонну, а тот уже старался на собранные со всех производителей деньги оплатить перемещение грузов, осуществляемые по его указанию. Для разных видов продукции эта фиксированная плата Госснабу, конечно, была различная, но она покрывала транспортные издержки Госснаба. В итоге подлинные затраты на транспортировку продукции конкретного производителя не знал не только он, но, и скорее, Госснаб тоже. Это была усредненная цена транспортировки. Поэтому совокупные издержки производителя на производство и товародвижение ему были не известны и не могли, естественно, стать критерием уровня специализации. Госснаб централизованно распределял продукцию, и он же централизованно оплачивал ее транспортировку. В такой огромной стране как СССР оптимизировать даже затраты на транспортировку было по тем временам нерешаемой задачей, а уж тем более совокупные затраты на производство и транспортировку, необходимые для определения уровня специализации производителей. Реформирование российской экономики привело к одномоментному развалу советской системы централизованного распределения, которая постепенно с огромными потерями стала заменяться стихийно создающейся рыночной системой, имеющей свои достоинства и недостатки. Важнейшей задачей российского промышленного маркетинга является нахождение способов формирования нового подхода к определению оптимального уровня специализации производителей.

Во-первых, надо научиться определять географические границы рынка, на котором экономически целесообразно действовать специализированному производителю.

Во-вторых, следует найти аргументы, позволяющие специализированному производителю не попадать под действие антимонополистического законодательства.

В-третьих, следует найти разумную меру сочетания специализации и диверсификации для бывших узкоспециализированных предприятий.

Начнем с географических границ рынка. В новых условиях каждое предприятие имеет возможность знать величину транспортных расходов на доставку товара к потребителю, поскольку оно само оплачивает эти расходы, если цена установлена как франко-станция назначения, за исключением затрат на транспортировку от станции назначения до потребителя. Если же все транспортные расходы оплачивает покупатель, то их величину можно узнать у него. Правда, когда продажа производится посредникам, а не конечным потребителям, получение информации о затратах товародвижения, то есть не только транспортировки, но и погрузочно-разгрузочных работ при промежуточном складировании, более затруднительно, но возможно. В результате становятся известными, в отличие от советской системы, конкретные совокупные издержки каждого обмена.

Исходя из этого, критерием целесообразности специализации можно считать соотношение между увеличением маржинальной прибыли от каждого нового заказа и возрастанием транспортных расходов по сравнению со среднесложившимися.

Это отношение можно выразить формулой (1)

$$\Delta_{\text{м.п.}} > \Delta_{\text{тр}}, \quad (1)$$

Где $\Delta_{\text{м.п.}}$ – приращение маржинальной прибыли от получения нового заказа от далеко расположенного потребителя;

$\Delta_{\text{тр.}}$ – превышение транспортных расходов по новому заказу над среднесложившимся уровнем.

Конечно, маркетологи, занимающиеся определением географических границ рынка специализированного предприятия, должны учитывать не только сегодняшнюю возможность получения заказов и расширения географических границ рынка, но и перспективные возможности, а так же социальные последствия проникновения на новые территории. Особенно это важно при рассмотрении вопроса о включении в состав рынка территорий восточнее Урала.

Также необходимо учитывать, что существуют разные варианты узкоспециализированных предприятий. Первый вариант, когда оборудование и квалификация персонала позволяют производить только заданный спектр видов продукции. Переориентирование или даже диверсификация продукции связаны с частичной или полной заменой оборудования, технологии или переквалификацией персонала. В этом случае маркетологи могут уточнять географию поставок и ставить задачи по повышению качества, но не о смене специализаций. Второй вариант, когда набор оборудования и технология позволяют диверсифицировать набор видов продукта, а специализация обусловлена сложившейся десятилетиями кооперацией с другими предприятиями, с оптовыми торговцами. В этом случае возможен маневр или даже отказ от специализации, но стоит иметь в виду, что связи дорого стоят.

Поясним на примере. Подшипниковый завод производит ролико-конические подшипники, которые много лет поставляет машиностроительным, станкостроительным заводам, расположенным по всей России и странам СНГ. В связи с тем, что предприятия этих отраслей после реформирования экономики были загружены на 20-30 %, объем производства подшипникового завода соответственно снизился, и завод оказался на грани банкротства. Значительная часть работников ушла или была уволена. По набору оборудования и технологии завод мог бы расширить спектр подшипников и стать менее узкоспециализированным. В этом случае маркетологам предстоит задача в сегодняшней ситуации, когда в силу объективных условий принят курс на импортозамещение и можно

ожидать рост спроса на отечественные машины, а, следовательно, и на подшипники для них, решать, то ли сохранить географию рынка, остаться на позиции узкой специализации, то ли уменьшив размеры рынка расширить набор производимых подшипников. Но в любом случае они должны быть конкурентоспособными на российском рынке. С позиции антимонопольного законодательства предпочтительней второй вариант. Но это не обязательно, так как производитель может доказать, что его рынок – это не рынок ролико-конических подшипников, на котором он единственный, а рынок подшипников вообще, на котором он не является единственным производителем.

Вообще же узкая специализация на промышленном рынке гораздо более вероятна, чем на потребительском, и сегодня, в условиях переориентации на внутренний рынок, самое время для маркетологов уточнить позицию своих предприятий в этом вопросе.

Глава 3. Отраслевые особенности российского промышленного маркетинга

Кроме общеотраслевых особенностей российского промышленного маркетинга есть еще специфические особенности, присущие отдельным отраслям. Предполагается рассмотреть промышленный рынок, выделив, в первую очередь, следующие его сегменты.

3.1. Сырьевые материалы, в том числе для производства:

- продукции технического назначения;
- продуктов питания и одежды.

3.2. Metallургическая продукция.

3.3. Химическая продукция.

3.4. Древесина и целлюлозно-бумажные изделия.

3.5. Машиностроительная продукция, в том числе:

- продукция массового производства;
- серийная продукция;
- индивидуальная.

3.6. Машины кузнечнопрессовые и станки металлорежущие.

3.7. Оборонная продукция.

3.8. Промышленный маркетинг малых предприятий.

Рассмотрим по отраслям.

3.1. Сырьевые материалы

На протяжении многих лет при анализе сначала советской, а потом и российской внешнеэкономической деятельности отмечалась чрезмерная доля сырья в экспорте. Большая сырьевая составляющая экспорта несла в себе два серьезных порока. Первый – чрезвычайная зависимость от мировой конъюнктуры цен, которая обычно формируется развитыми странами, потребителями сырья, в своих интересах. Второй – продавая сырье страна продает невосполнимый или трудновосполнимый ресурс, не используя возможности продавать вместе с сырьем легко воспроизводимый ресурс – труд. Так, продавая сырую нефть как топливо, страна не

использует возможность превращения нефти в нефтепродукты – гораздо более дорогой и содержащий значительную долю труда товар. В российской постсоветской экономике доля сырья в экспорте колоссально возросла. Об этом в течение ряда лет говорят все, начиная с Президента РФ, но положение не меняется. Принятый в 2014 году курс на импортозамещение требует кардинального пересмотра структуры экспорта, а именно направления сырья преимущественно на внутренний рынок.

Сырьевые материалы для производства продукции производственно-технического назначения

Начнем с железорудного сырья, предназначенного для металлургической промышленности. В начале, после превращения государственных предприятий в частные и на этой основе приобретения ими полной самостоятельности, немалая доля железорудного сырья (руда, окатыши) стала продаваться по низким ценам на экспорт, снижая тем самым обеспеченность сырьем собственной металлургии. Но, слава богу, эта безумная практика сократилась, когда крупные металлургические компании, финансово более могущественные стали скупать железорудные предприятия, лишая их самостоятельности. Но продажа железорудного сырья на экспорт, хоть и в меньших размерах, имеет место, когда потребность в сырье конкретной металлургической компании меньше, чем возможности добычи сырья в принадлежащих им предприятиях. Так в 2013 году было продано на экспорт 25,7 млн т железных руд и концентратов [16, с. 535]. Маркетологи, занимающиеся поставками железорудного сырья, должны осознать, что зарубежные покупатели, как партнеры гораздо менее надежны. Когда внутренний рынок растет стабильно, а именно так будет происходить при ориентации экономики на самообеспечение, выгоднее, с позиции устойчивого развития, ориентироваться на внутренний рынок. Мировой рынок менее предсказуем. Но, чтобы ориентироваться на внутренний рынок, необходимо изучить не только сегодняшний спрос, но и динамику потребностей в черных металлах, и перспективу роли

железородного сырья в производстве черных металлов. Относительно динамики потребности российского рынка в черных металлах мы остановимся позже при рассмотрении рынка металлов, а вот об участии железородного сырья в производстве черных металлов следует остановиться сейчас.

С учетом современных способов производства стали (электросталеплавильное и конверторное производство) и накопленного металлофонда, по мере износа превращающегося в металлолом, соотношение между производством стали и количеством потребного для этого первородного железа изменяется в направлении уменьшения последнего. Поэтому, видимо, в стране появится необходимость в разработке долгосрочного прогноза потребности в железородном сырье, а маркетологи предприятий, занятых добычей и обогащением руды, должны внимательно следить за всеми работами в этом направлении. Чтобы не допустить неисправимую в будущем ошибку – не создать мощности, которые окажутся невостребованными, и, соответственно, вложенные в их создание огромные средства окажутся бессмысленно израсходованными.

Кроме железородного сырья исходным материалом для черной металлургии является уже упоминавшийся металлолом. Так же, как и железородные компании, поставщики металлолома после развала социалистической экономики принялись усиленно, по низким для мирового рынка ценам, продавать на экспорт металлолом, оставляя с дефицитом собственную металлургию. И точно так же большинство из них вскоре оказались в собственности металлургов и оказались вынужденными поставлять металлолом на внутренний рынок. Эта интеграция была объективно полезна для российской экономики. Теперь маркетологи компаний, занимающихся сбором и переработкой металлолома, в первую очередь, должны заниматься определением привлекательных для покупателей направлений повышения качества металлолома. Такими направлениями, в первую очередь, являются очищение черного металлолома от содержащихся в нем изделий из цветных металлов (меди, алюминия,

олова, свинца и т.п.). Особенно опасна медь потому, что попадая в жидкую сталь она не уходит в шлак, а в готовой стали приносит вред. Потребители не всегда имеют возможность проконтролировать содержание изделий из цветного металла в металлоломе и, хотя записи о недопустимости их в технических условиях содержатся, в реальности эти цветные примеси постепенно проникают в сталь, снижая качество российской стали. Дело в том, что забракование отдельных плавок с содержанием меди, превышающим допустимый уровень, не может уберечь от медленного, но неуклонного увеличения средней величины этой примеси в допустимых пределах, которое, тем не менее, понижает качество российской стали в целом. Конечно, важными характеристиками качества являются также содержание мусора, снега зимой и габариты металлолома.

Похожие проблемы приходится решать маркетологам сырьевых компаний, занятых производством сырья для цветной металлургии, строительных нерудных материалов и т.п. Во всех случаях главной задачей маркетологов должно стать создание долгосрочных альянсов с потребителями, завоевание у них доверия к качеству продукции и надежности поставок. Время, когда компании-потребители отдавали предпочтение при выборе поставщиков конкурсам, основанным на поиске самых дешевых поставок, уходит в прошлое. Сейчас отдается предпочтение долгосрочным связям, при которых обе стороны договора становятся все более осведомленными и уверенными друг в друге. Стабильный партнер становится предпочтительней сиюминутно более выгодного.

Особо приходится остановиться на такой группе товаров как углеводородное сырье, в первую очередь нефть, газ и уголь. В 2013 году из 523 млн т нефти, добытых в России 237 млн т сырой нефти и 151 млн т нефтепродуктов были экспортированы, а из 668 млрд м³ природного и попутного газа было экспортировано 196 млрд м³. Из 347 млн т угля экспортировано 139 млн т [16, с. 535]. Экспортоориентированность этих отраслей в течение многих лет вызывала опасения экономистов, но никаких реальных мер по

сокращению экспорта принято не было. Состояние экономики в предкризисный период (имеется в виду кризис 2008-2009 годов) академик Примаков, уходя с должности Председателя Торгово-промышленной палаты РФ, назвал «сном на нефтяной подушке».

Резкое падение цен на нефть в 2014 году (и газ соответственно) обнажило недопустимость сохранения прежнего курса. Поскольку невозможно сразу отказаться от экспорта этих товаров, надо хотя бы начинать думать, как постепенно с пользой для страны и этих отраслей перестраиваться на внутренний рынок. В очень долгосрочном плане следует вспомнить слова Д.И. Менделеева о том, что сжигать нефть (тогда о природном газе речь не шла, потому что его не добывали) это было все равно, что топить печь ассигнациями. Он имел в виду, что нефть это ценнейшее химическое сырье. И следует уже сегодня задумываться над тем, как более разнообразно и эффективно использовать его в этом направлении. Создавать мощности по нефтепереработке, имея ввиду не только переработку на различные виды топлива, но переработку в исходные материалы для химической промышленности. Маркетологи нефте- и газодобывающих компаний должны в своих перспективных планах рассматривать такое направление. Вторым перспективным направлением должна стать оценка правильности ориентации на трубопроводный транспорт как главный способ доставки материалов к потребителю. Особенно это касается газа. Трубопроводный транспорт имеет два серьезных недостатка: капиталоемкость и невозможность изменения маршрутов. Недавний пример в туркменском газом, когда китайцы за свой счет построили газопровод и закупили туркменский газ, оставив Россию с малозагруженным газопроводом, является свидетельством того, что в сегодняшнем быстро меняющемся мире, надо очень внимательно анализировать надежность избранных решений с трубопроводами. Конечно, газопровод «Средняя Азия-Центр», по которому прокачивался туркменский газ в Россию, за 40 с лишним лет эксплуатации себя оправдал. Ну, а если бы он был построен 15 лет назад, то экономические потери были бы огромными. Есть

основание полагать, что резкое снижение мировых цен на углеводородное топливо в 2014 году это неслучайное конъюнктурное колебание, а признак проявления нормальной экономической тенденции к сближению цен с издержками. Значит и подход к оценке эффективности способов транспортировки должен учитывать это изменение.

По нашему мнению, следует с учетом новых реалий посмотреть возможность безтрубопроводной транспортировки сжиженного газа и нефти. Если же крупные долгосрочные зарубежные покупатели (Китай, Индия, Европа) считают целесообразным транспортировать топливо по трубопроводам, то пусть они и финансируют их строительство, принимая будущие риски на себя. Эта мысль высказывается как дискуссионная, но, по нашему мнению, достойна рассмотрения. Для транспортировки углеводородов внутри России созданная трубопроводная система вполне, как нам кажется, пригодна. Что же касается подключения новых потребителей газа внутри регионов, то надо с учетом удаленности новых потребителей от существующей системы оценивать экономическую эффективность различных вариантов.

Мы рассмотрели только несколько отраслей, производящих сырье производственно-технического назначения, чтобы на их примере показать, что маркетологи промышленного рынка должны ориентироваться на установление долгосрочных, а не одномоментных связей на внутреннем рынке и поэтому заниматься изучением прогнозов развития своих потребителей.

Сырьевые материалы для производства продуктов питания и одежды

В последние годы очень популярными стали рассуждения о том, что в связи со стремительным ростом населения нашей планеты очень скоро одним из главнейших вопросов станет вопрос об обеспечении людей продуктами питания. И в этой обостряющейся ситуации, дескать, Россия может остаться страной, обеспечивающей мир сырьем для производства продуктов питания, в первую очередь, зерном. Основой для этих предположений служит

тот факт, что В России находится 20 % мирового фонда земель пригодных для сельского хозяйства, то есть неизмеримо большая часть, чем доля населения России в общем количестве земель,

Исходя из такой посылки, получается, что все компании, занятые закупкой зерна и его переработкой, должны нацеливаться на решение этой не только экономической, но и геополитической задачи. Россия, по мнению авторов этой гипотезы, будет кормить мир, как когда-то до революции 1917 года кормила Европу.

Автор желает доказать бесперспективность и вредность для России намерения предпринять усилия для спасения человечества от продовольственной угрозы.

Начнем с того, что Россия на самом деле никогда не кормила Европу. Статистика свидетельствует о том, что в потреблении зерна Европой в предреволюционные годы только несколько процентов составлял импорт из России, а мифы о том, что Россия кормила хлебом Европу, основаны на писаниях эмигрантов двадцатых годов прошлого века, подхваченных современными очернителями советской эпохи типа далекого от сельского хозяйства кинорежиссера С. Говорухина в его работе «Какую Россию мы потеряли». В его книге дореволюционная Россия выглядела сытой, благополучной страной. А о том, какой голодной, оборванной видел ее Л.Н. Толстой Говорухин и подобные ему дилетанты не желают вспоминать. Писания этих дилетантов не представляли бы угрозы, если бы их не повторяли один за другим министры сельского хозяйства РФ. На самом деле Россия экспортировала зерно не потому, что ей это было экономически выгодно. Вследствие низкого качества она продавала его по низким ценам, не покрывающим издержки. Известный еще со времен Адама Смита принцип продавать за границу только такой товар, на который внутренние издержки ниже, чем в стране импортера, не соблюдался. Дело в том, что зерно скупалось у крестьян за бесценок, потому что последние вынуждены были продавать зерно, чтобы уплатить подати, выкуп за землю и долги. Сами они при этом вынуждены были, зачастую, уже с весны есть лебеду даже в годы нормального

урожая. Самым недооцененным трудом в России был труд крестьянина. Поэтому реально высокие издержки, благодаря ничтожно низкой оплате труда, не превращались в высокую себестоимость и позволяли перекупщикам с выгодой для себя, но не для России, продавать хлеб. Но, даже продавая в ущерб стране хлеб за рубеж Россия, как уже было сказано ранее, отнюдь не кормила Европу. Но может теперь, при новых агротехнологиях и новой сельхозтехнике, Россия сможет облагоденствовать мировое сообщество продовольственным сырьем? Ничего подобного. Природно-климатические условия России настолько неблагоприятны для сельского хозяйства, что ни о какой пропорции между долей сельхозугодий от мирового фонда и долей от мирового урожая речи быть не может. Мы уже упоминали о низкой среднегодовой температуре, которой нет ни в одной другой стране мира. К этому следует добавить ветры из Средней Азии и Северного Ледовитого океана, беспрепятственно гуляющие на российской низменности. Все это в совокупности делает две трети сельхозугодий зоной рискованного земледелия. Это подтверждается цифрами, характеризующими годовые урожаи в России в последнем десятилетии, которые колеблются от 60 млн т зерна до 108 млн т. И сто лет назад перепады в размере урожая были такими же огромными. Цифры были другими, по колебаниям в процентном отношении такими же. Не случайно после развала помещичьего хозяйства, которое обеспечивало крестьянам какой-то страховой запас, голод сотрясал Россию примерно один раз в 11 лет. И только, когда после голода 1932-33 годов было принято решение об обязательном создании неснижаемого государственного запаса, голод исчез из российской действительности. Единственным решением, снижающим вероятность катастрофических провалов с урожайностью могло быть повсеместное создание лесонасаждений в соответствии с идеями великого русского ученого Докучаева. При Сталине эти идеи были приняты на вооружение под названием «Сталинского плана преобразования природы». Но поскольку при Н. С. Хрущеве все, что было связано с именем Сталина, предавалась

анафеме, был отброшен и этот замечательный план. В тех немногих местах, где лесополосы успели насадить, они и сейчас смягчают микроклимат. Но поскольку лесопосадки не дают немедленной отдачи, а приносят положительные результаты лет через 30, надеяться, что при нынешнем всевластии рыночных отношений и частной собственности на землю, что к этой замечательной докучаевской идее будет возврат нет больших оснований. Но может быть, коль России не суждено стать спасителем человечества от угрозы голода, все-таки экспорт зерна в каких-то объемах целесообразен? Ведь лидеры России в последнее десятилетие стали с гордостью заявлять, что Россия, которая при советской власти закупала зерно за границей, теперь его экспортирует. И это рассматривается как достижение новейшей истории России.

Да, действительно Россия стала экспортировать зерно. Но не потому, что урожай превышает те, которые были в советское время. Хотя кто-то из недобросовестных специалистов подготовил В.В. Путину информацию о том, что урожай 2008 года превысил лучшие достижения советской России. Но это не так. Лучший урожай России в 1983 году составил 111485 млн т, а в 2008 году 108,2 млн т. И уровень урожая около 100 млн т в советской России был достаточно частым. Зато таких низких урожаев как 61 млн т в 2010 году и 71 млн т в 2012 году не бывало. И это не удивительно, потому, что использование пахотных земель редко сократилось со 134 млн гектаров в 1985 году до 78 млн гектаров в 2013 году.

За счет чего же при снижении урожая удастся экспортировать зерно? За счет снижения поголовья скота и, соответственно, уменьшения производства мяса. В результате удовлетворение потребностей отечественным мясом обеспечено сегодня только на 70 %. И только в 2014 году осенью в соответствии с программой импортозамещения Правительством РФ было принято решение о прекращении экспорта зерна и использованием его на корм скоту. Это, безусловно, правильное, хоть и запоздалое решение. Будем

надеяться на то, что оно не будет носить характер разового, а что это новый курс руководства России.

Почему же отказ от экспорта зерна должен стать одним из принципов стратегии развития сельского хозяйства?

Во-первых, потому что при любой самой совершенной организации труда, технологии, оборудовании и форме собственности российские издержки на производство зерна будут выше среднемировых, и даже европейских. Все по той же главной причине. Климат неблагоприятный для сельского хозяйства. Даже в Германии, которую никто не считает за страну, созданную для сельского хозяйства и поэтому издержки в сельском хозяйстве значительно выше среднемировых, и то издержки значительно ниже российских. Потому что, чем дальше находится регион от Атлантического океана с Гольфстримом, отапливающим Западную Европу, тем ниже среднемировые температуры. Поэтому во Франции урожай в среднем по 80 центнеров с гектара, а в России в самом благоприятном для сельского хозяйства регионе Краснодарском – 20 центнеров. В Германии, которая имеет лучшие условия, чем Россия, никому в голову не приходит продавать зерно на экспорт потому, что их издержки в сельском хозяйстве, как мы уже отмечали, выше среднемировых и, соответственно, продавать по мировым ценам зерно немцам не выгодно. Наоборот, чтобы в целях продовольственной безопасности сохранить в стране собственное производство сельхозпродукции, немецкое государство оказывает огромную поддержку бауэрам, чтобы те не бросили землю и не ушли в город. По разным данным для отдельных земель ФРГ эта поддержка достигает 60 % издержек. А российские экономисты, оказывающие влияние на решения руководства страны, утверждают, что экспорт зерна – это благо.

Почему так происходит?

Потому, что заработная плата в российском сельском хозяйстве совершенно не соответствует стоимости рабочей силы, не обеспечивает условий для ее воспроизводства. Причем это несоответствие не на проценты, а в разы.

При такой немыслимо низкой заработной плате и себестоимость зерна оказывается низкой и создается впечатление, что экспортировать зерно выгодно. Закупочные и перерабатывающие компании устанавливают настолько низкие цены, чтобы можно было продавать на экспорт зерно с прибылью для экспортеров, хотя подлинные издержки на его производство неизмеримо выше мирового уровня.

Средняя величина заработной платы в сельском хозяйстве по России за 2014 год по данным Росстата составила 15637 руб., в то время как средняя зарплата по стране составила 29960 руб. [16].

А средняя заработная плата в России значительно ниже, чем в других промышленно развитых странах. По данным, приведенным в статье академика А.И. Татаркина [20] доля оплаты труда в ВВП России составляет 45 %, в то время как в странах Евросоюза она составляет от 62 % до 75 %, в Швеции и Финляндии более 80 %, в США около 80 %, в Японии – 74 %. Получается, что доля средней зарплаты в ВВП России примерно в 1,5 раза ниже европейской. С учетом двукратного отставания российской зарплаты в сельском хозяйстве от средней по стране, разница между зарплатой российского и европейского земледельца достигает 3 раз. Вот на чем построена низкая себестоимость российского зерна, создающая видимость эффективности его экспорта. Подлинная же стоимость воспроизводства рабочей силы сельхозработников должна быть выше среднеевропейской, тем более среднемировой, опять таки из-за климатических условий. Ведь российскому работнику надо расходовать средства на обогрев жилища 8-9 месяцев в году, на теплую одежду, на более калорийное и более дорогое питание. Сельхозработники, которых некоторые экономисты Гайдаровской школы именуют развращенными советской властью бездельниками и пьяницами, на самом деле являются самой эксплуатируемой частью российского общества. Проживая в нищете, они кормят страну.

Принятый в 2014 году курс на самообеспечение продовольствием России неизбежно потребует кардинального

изменения положения с заработной платой. Никакие инвестиции в сельское хозяйство, которые конечно, необходимы, не принесут отдачи, если не будет заинтересованных в своем труде работников. А пока их количество снижается. Отсюда и убийственно низкое использование пахотных земель. Их количество на 2013 год составило 78 млн гектаров в то время, как в 1985 году было 134 млн гектаров. Количество работников, занятых в сельском хозяйстве, в 2013 году составило 6,3 млн человек, в то время как в 1985 году она достигала 15 млн человек.

Никакие призывы, патриотические лозунги не остановят ухода крестьян в город и, соответственно, не обеспечивают прежнего использования пахотных земель.

Курс на самообеспечение России качественным продовольствием предполагает не только прекращение экспорта зерна, но и значительное увеличение его производства. Может показаться странным, что в монографии, посвященной особенностям российского промышленного маркетинга, такое внимание уделяется вопросам общегосударственного характера. Какое дело маркетологам закупочных и перерабатывающих компаний до того, будут ли работники сельского хозяйства стремиться уйти в город или захотят остаться в деревне?

Но для маркетологов, думающих о перспективах развития своих компаний, понятно, что правильно выбранная стратегия должна опираться на достоверные прогнозы. Для закупочных и перерабатывающих продовольственное зерно компаний важно знать, уже сегодня, будет ли оно направляться на экспорт или на корм скоту, будет ли его количество возрастать или производство зерна останется на сегодняшнем уровне.

Сегодня наша страна обеспечивает себя мясом на 70 %, что считается минимальным порогом для продовольственной безопасности. Отказавших от закупки продовольствия в странах Евросоюза, Россия в качестве временного и совершенно правильного решения перенаправила импорт из стран Южной Америки, Африки, Китая и других стран, оказавшихся вне сфер

влияния США. Но это все равно импортная зависимость, от которой надо уходить. Кстати, медики утверждают, что для здоровья человека наиболее приемлемым является питание продуктами, выращенными в регионе его проживания. Поэтому потребление мяса буйволов, жирафов, страусов не может быть долгосрочно приемлемым. Так же, как питание мясом животных, вскормленных генномодифицированными злаками.

Следовательно, самообеспечение – это стратегическое решение, которое потребует времени для реализации и не должно завесить от конъюнктуры. Это значит, что возврат тружеников в деревню должен стать стратегическим решением.

Следует заметить, что обеднение села людьми началось задолго до реформирования российской экономической системы, но оно не носило такого катастрофического характера. И причина исхода деревенского населения в город не только низкая заработная плата, которая и в советское время была значительно ниже стоимости воспроизводства рабочей силы, но и значительно уступающая по качеству жизни инфраструктура. После развала советского строя эти неблагоприятные факторы неизмеримо усилились. В деревнях закрываются больницы и школы. В таких условиях молодежь не может оставаться в деревне. Причем, все это делается с оправданием недостаточной экономической эффективности малых больниц и школ. Наверное, и в советское время обучение деревенских детей обходилось дороже в расчете на одного ребенка. Но экономика не может и не должна стоять на первом месте, когда речь идет о предоставлении жизненно важных благ, таких как здравоохранение и культура просвещения. Экономизм, объявляющий законы рыночной экономики первичными, осужден международным экологическим форумом, состоявшимся в Рио-де Жанейро еще в 1992 году. С его выводами согласились главы всех государств, за исключением США. А выводы были таковыми: капитализм не может обеспечивать устойчивое развитие. Он не обеспечивает соответствие биосферным, экологическим, демографическим, социально психологическим закономерностям развития общества.

Очевидно, что руководство страны, озабоченное самообеспечением России продовольствием, вынуждено будет принять меры к оказанию существенной помощи сельскому хозяйству не только через инвестиции, но и путем постоянного дотирования производства продовольственного сырья, как это делают все развитые страны, прежде всего европейские. Тогда поднимается зарплата сельхозработников, возрастает себестоимость и станет очевидным, что продавать зерно на экспорт невыгодно.

До сих пор существовала парадоксальная ситуация, когда европейцы проданное им с потерей для российской экономики зерно, использовали для выращивания скота и птицы и продавали эту продукцию России. Имея хроническую безработицу на уровне 5-8 %, Россия оплачивала рабочие места и прибыль европейским сельхозпроизводителям. Известно, что страна, продающая любое сырье, теряет возможность предоставления рабочих мест по его переработке своему населению и попадает в зависимость от конъюнктуры мирового рынка, подобно той ситуации с продажей нефти, которая сложилась во второй половине 2014 года.

Советский Союз покупал зерно, а не продавал его и покупное зерно использовал на корм скота. И это было правильнее, чем продавать зерно и покупать мясо.

Если удастся приостановить отток населения из села и обеспечить возвращение сельхозпроизводителей с помощью упоминавшихся мер, то можно вернуть прежний объем пахоты и увеличить производство зерна, направив приращение зерна на увеличение поголовья скота. Сегодняшний уровень потребления мяса нельзя считать достаточным. Если потребление мяса на уровне 67 кг на душу населения мяса в год в советское время, оказывалось недостаточным и, ставилась задача дойти до 100 кг на душу, то, очевидно, и сегодня такой уровень производства мяса остается желательным. Это значит, что необходимо не только отказаться от экспорта зерна, направив его на корма, но и значительно увеличить его производство, которое, в свою очередь, увеличит производство мяса, обеспечив не только импортозамещение, но и рост

потребления. Вот на решение такой задачи должны быть нацелены стратегические планы закупочных и перерабатывающих компаний и их маркетинговая стратегия. И, конечно же, агротехнология и технология переработки не должны содержать генномодифицированных составляющих. Здоровье российских граждан важнее прибыли компаний, участвующих в производстве продуктов питания. Те, кто этого не понимает сегодня, рано или поздно столкнутся с неприятием их продукции покупателями. Маркетологи должны умело доказывать преимущество качественной отечественной продукции, даже если она будет дороже импортной.

Есть еще одно перспективное направление растениеводства, которое должно развиваться с возвращением сельского населения и увеличением количества пахотных земель. Это льноводство. Россия издревле славилась изделиями из льна. Постельное белье, нижнее белье, рубашки из льна гораздо гигиеничней, чем синтетические и даже хлопчатобумажные изделия, потому что не создают статического электричества. Медики единодушно признают преимущества льняных изделий, которые предназначены для соприкосновения с оголенным человеческим телом. В России есть целые области (Новгородская, Псковская, Ленинградская и ряд других районов Нечерноземья), в которых почва и климат, как будто, специально созданы для выращивания льна. Выращивать в этих регионах пшеницу, которая с гораздо большей урожайностью поспевает в лесостепных районах, вряд ли целесообразно. Но само собой возвращение к льноводству не произойдет. Чтобы им засеивали землю, надо создать спрос на лен, а это задача маркетологов промышленного маркетинга легкой промышленности. Можно упомянуть и рожь, которая всегда произрастала в Нечерноземье и давала хороший результат. Сейчас настоящий ржаной хлеб стал редкостью, а ведь для здоровья людей он гораздо полезнее, чем пшеничный. Рожь начали вытеснять пшеницей еще до революции, потому что Европа не потребляла ржаной хлеб и не закупала рожь. А помещики, которым нужна была валюта для приобретения предметов роскоши, были заинтересованы в выращивании тех

злаков, которые пользовались спросом в Европе. В советское время белый хлеб на столе стал признаком благосостояния, и тенденция вытеснения ржи сохранилась, хотя ее урожайность в северных районах России выше, чем пшеницы. Если бы маркетологи закупочных и перерабатывающих компаний вместе с медиками взялись за проблему возвращения в рацион питания ржаных изделий, то это принесло бы пользу здоровью россиян. В 1905 году в России собирали урожай ржи 1343 млн пудов, в то время как урожай пшеницы составлял 976 млн пудов, ячменя 433 млн пудов и овса 781 млн пудов[3, с. 1249].

Автор не предлагает вернуться к прежним пропорциям между зерновыми, но считает разумным внимательно присмотреться к рациональности сложившейся пропорции.

В заключение приходится отметить, что маркетологам промышленного рынка, работающем в отрасли, производящей сырьевые материалы для производства продуктов питания и одежды, необходимо осознавать неизбежность переориентации на внутренний рынок при выборе сельскохозяйственных культур, способов их переработки, хранения и продвижения. Эта переориентация потребует времени, но она неизбежна для обеспечения экономической безопасности страны. Тем предприятиям, которые раньше ступят на этот путь, будет обеспечено устойчивое развитие.

3.2. Металлургическая продукция

Маркетологам металлургических предприятий необходимо осознать, что прежняя стратегия, ориентированная на приоритет экспортных поставок, приемлема для дальнейшего успешного развития их предприятий. Им следует взять на вооружение новые принципы, составляющие суть новой стратегии.

Первым принципом новой стратегии должна стать ориентация на внутренний рынок.

В 2013 году экспорт металлов принес России 27,75 млрд

долларов, в том числе черных металлов на сумму 24,1 млрд долларов и алюминия необработанного на сумму 3,3 млрд долларов. Metallургическая отрасль по праву считалась самой экспортноориентированной после нефте- и газодобывающей. Экономический кризис со всей очевидностью высветил ущербность маркетинговых стратегий российских металлургических компаний. Отрасль, которую с гордостью называли экспортноориентированной, приносящей значительную долю валютных поступлений, оказалась одной из главных жертв мирового экономического кризиса. Удивительно не то, что это произошло. А то, что этого не ожидали, потому что сама ориентация металлургии на экспорт явилась недальновидной и опасной стратегией и для самой отрасли и для всей экономики страны. Чтобы понять, почему экспортная ориентация металлургии неприемлема не только в период мирового экономического кризиса, но и в нормальных условиях, необходимо, прежде всего, рассмотреть вопрос об уровне издержек на производство металлопродукции в России, по сравнению со среднемировыми издержками при примерно одинаковом технологическом уровне.

В силу особых климатических и географических условий России издержки на производство металлопродукции неизбежно выше среднемирового уровня и потому поставка ее на экспорт нецелесообразна в принципе.

Величина транспортных издержек на доставку сырья и готовой продукции у российских металлургических компаний тоже несоизмеримо более высокая, потому что расстояния во много раз больше и перевозки производятся исключительно сухопутным транспортом, который во много раз дороже водного. В России только Таганрогский металлургический завод имеет морские перевозки прямо со склада. Уралосибирские заводы расположены на *расстоянии* тысяч километров от морских портов, Новолипецкий и Череповецкий – на расстоянии сотен километров. Немецкие металлурги подсчитали, что дешевле привезти руду из Бразилии морским транспортом, чем везти по Германии железнодорожным. А в

России при гигантской протяженности страны и невозможности круглогодичного использования водного транспорта приходится использовать только железнодорожный. Если бы наши железнодорожные тарифы были на уровне среднемировых, то значительно более высокие затраты на транспорт были бы очевидны. Возникает естественный вопрос. Почему, если это так, как утверждает автор, наши металлургические компании с выгодой для себя продают металлопродукцию на мировом рынке? Потому что наши внутренние цены на транспорт и рабочую силу ниже среднемировых. Поэтому, несмотря на объективно более высокие издержки, себестоимость выглядит более низкой, чем у металлургов других стран.

Для России невыгодно, что низкие транспортные тарифы и цены на рабочую силу, которые должны способствовать внутренней экономической деятельности, и потому оправданы, служат бесплатным приложением к металлопродукции. Таким образом, российские металлургические компании получают прибыль от того, что продают продукцию, включающую высокие в натуральном, но не в стоимостном выражении издержки на перечисленные ранее ресурсы не учитывая, что это не может продолжаться бесконечно, и они строят будущее на ненадежной основе.

Во-первых, они неизбежно будут вытесняться с мирового рынка производителями, имеющими более низкие издержки. И та потеря зарубежных рынков сбыта на металлопродукцию, которая им кажется временной и связанной только с мировым экономическим кризисом, на самом деле является предтечей стабильного сокращения зарубежных рынков в будущем.

Во-вторых, компенсировать потери внешних рынков сбыта увеличением продаж на внутреннем окажется не так просто, как это представляется некоторым руководителям компаний, заявляющим, что они теперь перенесут свое внимание на внутреннего потребителя. Дело в том, что внутренний спрос подорван именно самими металлургами из-за их бесперспективной ценовой политики.

Сегодня оказалось, например, что Миасской

машиностроительной компании, расположенной в сотне с небольшим километров от Челябинска, где на Челябинском металлургическом заводе компании «Мечел» производятся спецстали, выгоднее купить нержавеющую сталь, изготовленную на скандинавском предприятии, чем у компании «Мечел». И это не случайность. Руководитель Первоуральского новотрубного завода несколько лет назад, давая интервью перед тележурналистами, на вопрос о том, почему многие отечественные потребители не могут приобрести их продукцию, заявил: «Пусть платят нам конкурентоспособную цену». В переводе на нормальный язык это безграмотное выражение означает: «Пусть платят нам цену более высокую, чем мы можем получить при продаже продукции на экспорт».

Безграмотным это выражение мы называем потому, что **конкуренция - это соперничество между производителями за потребителей, но никак не наоборот.** Цена выступала всегда как инструмент конкуренции, т.е. она должна быть ниже, чем у конкурентов-производителей. А этот руководитель решил, что цена должна быть наиболее высокой у тех **покупателей, которые хотят выиграть конкурентную борьбу за производителей.** Это безграмотно с точки зрения экономической терминологии и бесперспективно с точки зрения будущего самих металлургических компаний. Руководители других компании, может быть, не позволяли себе таких одиозных высказываний, но вели себя примерно так же, взвинчивая цены на внутреннем рынке таким образом, что у некоторых рентабельность доходила до 40-50 % еще летом 2008 года. В результате они подорвали возможность восстановления производства, разваленного в 1990-е годы, а некоторых потребителей заставляли пойти даже на сворачивание производства, уже частично восстановленного. И сейчас мгновенно увеличить внутренний спрос на металл невозможно, даже существенно снизив цены. На это требуется время. Кроме того, из-за бесперспективной ценовой политики металлургов даже сократившийся внутренний спрос уже частично удовлетворяется

зарубежными компаниями: китайскими, украинскими, европейскими. И вытеснить их с внутреннего рынка непросто, даже изменив ценовую политику. Российские металлурги утратили доверие, показав себя партнерами, готовыми бросить своих потребителей ради прибыли.

После вступления России в ВТО российские металлурги могут столкнуться с усилением конкуренции с иностранными компаниями на внутреннем рынке. Конкуренция может быть и по цене, и по качеству.

Поэтому необходимо срочно заняться снижением издержек технологического характера в натуральном выражении: расхода металла в прокате и трубном производстве, металлолома и чугуна в сталеплавильном, газа и электроэнергии.

За годы, прошедшие с приватизации, эти издержки повсеместно возросли частично из-за некомпетентности собственников, частично из-за развращающего влияния высоких цен. Гораздо проще получить прибыль, наращивая цены, чем занимаясь рационализацией издержек. О росте издержек свидетельствуют данные, приведенные в работе [5].

Для сокращения издержек кроме инновационного пути, требующего значительных инвестиций и времени для реализации инноваций, есть еще один очень эффективный путь – непрерывное совершенствование, который в мировой литературе именуется «кайдзен» (от японского наименования этого направления). Это множество малых усовершенствований, не требующих кардинального изменения процесса, порожденных изменением отношений работников к процессу.

Примером успешного применения метода постепенного совершенствования (кайдзен) является деятельность по снижению расхода металла в производстве катанных труб на Северском трубном заводе, входящем в Трубную металлургическую компанию. За пять лет потери металла уменьшились примерно на 40 %, что позволило получить за эти пять лет уменьшение издержек в общей сложности на сумму 1700 млн руб., в том числе за последний год

этого пятилетия около 560 млн руб. Чтобы обеспечить такое снижение издержек инновационным путем необходимо было бы вложить около 4 млрд руб. инвестиций, а с применением непрерывного совершенствования такой впечатляющий результат был достигнут бесплатно. Это пример того, как можно получить прибыль не за счет взвинчивания цен. Еще Генри Форд говорил, что высокие цены развращают.

Если российская металлопродукция по-прежнему будет на внутреннем рынке дороже, чем импортная, постепенное снижение объемов сбыта и, соответственно, производства приведет к еще большему возрастанию удельных затрат за счет роста удельных постоянных расходов и тогда уже низкие цены станут невозможными. Следует подчеркнуть, что времени для корректировки стратегии почти не осталось.

Прежде чем переходить к другим принципам маркетинговой стратегии российских металлургических компаний следует рассмотреть перспективные тенденции динамики потребностей и цен на продукцию черной металлургии.

В течение многих последних десятилетий цены на черные металлы неуклонно повышались. Были, правда, в этом монотонном росте временные отклонения, связанные с конъюнктурными колебаниями на мировом и российских рынках. Но тенденция роста была четко выраженной. Это объяснялось двумя причинами.

Во-первых, объективно существующим ростом издержек на все виды сырьевых ресурсов, в том числе и на железорудное сырье. За последние 50 лет глубина залегания добываемых руд увеличилась со 100 метров до 1200 метров, а содержание железа в руде значительно уменьшилось и у нас, и в мире. Мало того что добывать руду приходится все глубже и менее богатую железом (с 60-70 % содержание железа сейчас иногда отпускается до 24-30 %), но и районы добычи в России становятся все менее пригодными для нормальной экономической деятельности из-за низкой температуры и отсутствия инфраструктуры. В недавно опубликованной работе профессоров московского института стали и сплавов В.А. Романца и

И.П. Ильичева [5] приводятся сведения о том, что за последние 8 лет удельные затраты на российских металлургических предприятиях выросли более чем в четыре раза.

Кроме объективно существующих причин роста цен на железосодержащее сырье есть еще и конъюнктурно-рыночные. Это олигополярная структура мирового **железосырьевого** рынка. 73% поставляемой морем железной руды осуществляется пятью добывающими компаниями. Они устанавливают цены на мировом рынке. А национальные добывающие компании с удовольствием присоединяются к этим ценам.

Во-вторых, росту цен на металл способствует колоссальная консолидация металлургических компаний в развитых странах, о чем свидетельствуют взятые из этой же статьи данные, приведенные в табл. 1.

Таблица 1

Доли крупнейших компаний на национальных рынках

Страны	Доля трех крупнейших металлургических компаний на внутренних рынках металлопродаж, %
Япония	67
США	62
Россия	61,27
ЕС-25	45
Китай	15

Высокая степень олигополизации рынков металлопродукции позволила металлургам устанавливать цены значительно более высокие, чем и так растущие издержки. Уровень рентабельности некоторых металлургических компаний достиг в 2008 году, до того как разразился кризис, 50 %. Не случайно обвальное падение цен во второй половине 2008 года на 30-50 % не привело к убыткам в этих компаниях. Колоссальный отрыв цен от стоимости позволил им сохранить прибыльность.

Но это было в прошлом. А что ожидает черную металлургию в будущем? Какими будут тенденции динамики цен после окончания кризиса?

Рассмотрим несколько факторов, которые по нашему мнению могут оказать в перспективе противонаправленное влияние на динамику цен.

1. Рост цен на ресурсы, безусловно, по прежнему, будет вести к повышению издержек и оказывать соответствующее влияние на динамику цен на металлопродукцию.

2. Ужесточение экологических требований к железорудным и металлургическим компаниям, а так же к энергетическим неизбежно должно приводить к росту издержек и, соответственно, цен.

3. А вот относительно постоянного превышения спроса над предложением на металлопродукцию, которое способствовало значительному отрыву цен от затрат, по нашему мнению, в перспективе возможны изменения. До сих пор спрос всегда превышал предложения, поскольку индустриализация общественного производства, которая в мировом масштабе далеко не завершена, требовала увеличения выпуска продукции производственно-технического назначения, а основным материалом, из которого они изготавливались, в XX веке была сталь. Как известно, в развитых странах по мере завершения индустриализации душевое потребление стали, достигнув максимума в 400 кг на человека, начинает снижаться. Сегодня среднемировой уровень составляет около 200 кг на человека, потому что многие страны находятся в процессе индустриализации. Бурное развитие новых индустриальных держав и других развивающихся стран в последние десятилетия дает основание предполагать, что в недалеком будущем они догонят страны золотого миллиарда по душевому потреблению стали, и мировой рынок окажется насыщенным металлопродукцией. А это означает, что олигопольное положение на железнорудном рынке и на рынке металлопродукции перестанет предоставлять такие неограниченные возможности для установления цен, значительно превышающих издержки.

Кроме насыщения мирового рынка металлопродукции вследствие ускоренного развития металлургии в новых металлургических странах, на насыщение рынка металлопродукции могут оказать влияние еще следующие обстоятельства.

По мере все большего использования в производстве научных достижений снижается фондоемкость промышленного производства экономики вообще. Еще 40-50 лет назад для преобразования переменного тока в постоянный использовались огромные машины, весящие десятки тонн. Это были спаренные двигатели переменного тока мощностью в несколько тысяч киловатт и генератор постоянного тока. Для них строили специальные машинные залы. За их эксплуатацией следили специалисты, заменяя по мере необходимости изнашивающиеся детали. А сейчас функцию преобразования переменного тока в постоянный выполняют терристорные преобразователи. Это компактные шкафы, не занимающие много места, весящие самое большее сотни килограммов, не имеющие изнашивающихся частей. Это только один из множества примеров. Широкое применение мекатроники избавляет от необходимости использовать металлоемкие устройства (всевозможные редукторы, трансмиссии).

В интересной работе В.С. Мучникова и Э.Б. Голланд «Экономические проблемы современного научно-технического прогресса» [22] высказано предложение, что с внедрением малооперационных технологий высокой надежности с автоматическим управлением фондоемкость в народном хозяйстве снизится в 1,5 раза. А при создании технологических систем, базирующихся на достижениях и открытиях фундаментальных наук – физики, химии, биологии, фондоемкость возможно снизится по сравнению с сегодняшней в два раза. Одним из свидетельств правомерности таких предложений являются первые результаты внедрения нанотехнологий, компьютеризации, новых средств связи. Все это требует значительно меньшего количества материалов. В том числе, снижается потребность в стали. Возможно это одна из причин

того, что потребление стали в самых развитых странах уже начинает сокращаться.

Еще одним обстоятельством, которое может привести к уменьшению потребности в черных металлах, является намечающееся их замещение конструкционными материалами – металлопластиками, композиционными материалами, просто пластиками, алюминием и т. п. Сегодня уже многие ученые говорят, что если двадцатый век это был век стали, то двадцать первый век будет временем использования множества материалов. Приведем пример. Водогазопроводные трубы, используемые для разводки в жилых помещениях горячей и холодной воды, газа еще совсем недавно изготавливались из стали, которая корродирует. Это вызывало массу проблем с ржавчиной в воде. И главным направлением решения этих проблем считалось создание антикоррозийного покрытия – оцинкование труб, либо, какое-то полимерное покрытие.

Оцинкование дорогой способ, равно как и замена стальных труб медными. А покрытие внутренней поверхности полимерами оказалось достаточно сложной технической задачей.

И вдруг в последнее десять-пятнадцать лет по всему миру успешно стали применять пластиковые трубы. Они не корродируют, легко монтируются. Известно, что в автомобилестроении нашли широкое применение пластики вместо стали. В общем, движение в этом направлении уже заметно. Думается, что никому не придет в голову предполагать, что потребность в стали сократится в разы, что сталь перестанет быть ведущим конструкционным материалом. Но определяющим развитие техники материалом она, возможно, перестанет быть. Это очень важно не только потому, что приведет к уменьшению спроса на сталь и ослабит позиции олигопольных металлургических монстров. Сам факт возможности использования замещающих материалов тоже удар по продуcentам-олигополистам. Они перестанут быть таковыми. Появляются конкуренты за пределами металлургии. И это заставляет думать над снижением издержек и, возможно, над снижением цен.

Наконец, еще одним направлением, способным уменьшать потребность в металлопродукции, является повышение качества, в том числе прочности и долговечности. Некоторые из вариантов повышения качества в этом направлении используются уже сейчас. Это легирование стали, термообработка. Но масштаб внедрения этих методов пока невелик. Недостаточно используются разработанные наукой методы напыления на поверхность стальных конструкций порошковых материалов, способных уменьшить коррозию и износ, методы очистки стали от вредных примесей (серы, фосфора, меди), снижающих качество стали. Чем дороже становится сырье, тем более эффективным становится повышение долговечности, прочности и, стало быть, снижается потребность в количестве металлопродукции. В стадии научного поиска уже много лет находится проблема флуктуации в кристаллической решетке стали. Если удастся ее решить, прочность стали, возможно, повысится в десятки раз и, следовательно, уменьшится потребность в ней.

Все сказанное о возможном уменьшении потребности в стали на единицу ВВП на душу населения позволяет предположить, что не за горами время, когда дефицит металлопродукции исчезнет и гигантские компании, доминирующие сегодня на мировом и национальных рынках, потеряют возможность навязывать потребителям цены по своему усмотрению, извлекая сверхприбыли и не очень заботясь о поисках путей снижения издержек в натуральном выражении. Когда это произойдет, вряд ли кто-то может предсказать. Но о том, что такой момент может наступить, уже сейчас должны задумываться те, кто занимается стратегическим планированием развития народного хозяйства страны, регионов и развитие отдельных компаний.

Симптомы будущего превышения предложения над спросом уже появляются [23]. Мировое потребление стали составило 1,5 млрд тонн. При этом имело место превышение предложения над спросом в размере 111 млн т. Следует учесть, что в КНР имеются огромные зарезервированные мощности по производству стали, и активно развивает металлургию Индия. Используемые в настоящее

время металлургические мощности в 2015 году ожидает рецессия [24]. Пока это, возможно, конъюнктурные колебания, но до сих пор всегда превалировал дефицит.

Следующим фактором, который может оказать существенное влияние на динамику цен на металлопродукцию, является постепенное замещение железорудного сырья металлоломом. Если при мартеновском способе производства стали применение металлолома вместо железной руды было ограничено чисто технологическими особенностями сталеплавильного процесса, то при электросталеплавлении никаких ограничений нет. Применение 1 тонны стального лома позволяет обойтись без 3,5 тонн железной руды. Это значит, что повсеместный переход от мартеновского производства к электросталеплавильному, имеющий место во всех странах, позволяет со временем в значительной мере избавиться от потребности в железорудном сырье. В развитых странах накопили достаточный металлофонд, чтобы обеспечить их металлоломом. Ведь все двадцатое столетие этот металлофонд накапливался. Так, в нашей стране по данным известного специалиста по этой проблеме П. Л. Зусмана в 1926-30 годах металлофонд (то есть совокупный вес всех металлоизделий в стране) составлял 53,14 млн т, в 1951-55 годах 288,5 млн т, в 1971 году уже 913,4 млн т, а в настоящее время он оценивается в 2000 млн т. По данным профессора Романца [34] в 2005 году было собрано 30 млн т, из них на внутренний рынок было поставлено 14,7 млн т металлолома. В 2007 году сбор лома составил 31,5 млн т, российские металлурги потребили уже 23,5 млн т. Предполагается, что при повышении глубины сбора лома, можно увеличить его объем до 40-45 млн т.

Правда, в новых индустриальных и развивающихся странах такого металлофонда, как в развитых странах, не накоплено, и пока их потребность в железорудном сырье велика. Кроме того, они готовы и способны приобретать металлолом в развитых странах, поглощая избыточный поступающий в обращение металлолом. Издержки на сбор, подготовку и хранение металлолома неизмеримо более низкие, чем на добычу эквивалентного по металлургической

ценности количества железной руды. Да и расходы в сталеплавильном производстве на производство стали из металлолома ниже, чем при применении железной руды. Казалось бы, повсеместное применение металлолома уже сейчас должно было бы понижать стоимость стали. Но и здесь имеет место олигополярная рыночная структура. Продавцы металлолома устанавливают цену не на основе издержек, а на основе полезности, забирая значительную часть дополнительной прибыли от применения металлолома в сталеплавильном производстве себе. В результате, сейчас пока применение металлолома не приводит к снижению цен на металлопродукцию.

Но как только мировая потребность в стали начнет уменьшаться, в силу ранее описанных обстоятельств, цены на металлолом начнут снижаться до уровня реальных издержек. Роль объективно существующих причин удорожания железорудного сырья в формировании цен на металлопродукцию будет уменьшаться. В отдаленной перспективе мы можем предполагать, что цены на металлопродукцию приблизятся к издержкам, связанным со сбором, подготовкой к сталеплавильному процессу и самому сталеплавлению. С учетом изложенного надо внимательно относиться при оценке стоимости национальных природных ресурсов, которыми так любят заниматься в последние годы экономисты, к оценке стоимости железорудных запасов, особенно расположенных в труднодоступных регионах, таких как Северный Урал, Нерюнгри и т. п.

Наконец, нельзя не учитывать сложившуюся в последнее десятилетие тенденцию к перемещению металлургических предприятий на юг. В старых индустриальных странах все чаще металлургические компании переводят свои предприятия из своей страны в Китай, Индию и другие страны Юго-восточной Азии и Южной Америки. Повысившийся за последние 30-40 лет уровень оборудования и квалификации населения этих стран сделал возможным обеспечение местной рабочей силой этих металлургических предприятий. Значительно более низкие

капитальные и текущие затраты вследствие теплого климата являются главным притягательным мотивом этой передислокации металлургии. Этому же способствуют значительно более низкие издержки на воспроизводство рабочей силы. Сегодня это выливается в несравнимо более низкую заработную плату. Но если даже зарплата в этих странах поднимется до уровня, обеспечивающего достойное качество жизни, то она все равно в тех южных странах будет значительно, ниже, потому что объективно издержки на воспроизводство рабочей силы там, ниже, потому что опять-таки на их величину влияет климат. Там для проживания работника и членов его семьи не требуется зимняя и осенняя одежда, обувь, теплое жилище и расходы на отопление. Калорийность питания может быть примерно в 2 раза ниже, чем в Европе и стоимость продуктов питания значительно ниже в силу благоприятных условий для их производства. Это начавшееся перемещение металлургии на юг уже сегодня могло бы сказаться на уровне мировых цен. Но опять-таки, олигополизация рынка металлопродукции позволяет гигантским компаниям оставлять прибыль, образуемую в результате снижения издержек от перемещения производства на юг, в своем распоряжении, не позволяя ценам снижаться. Как только начнет снижаться мировая потребность в металлопродукции и металлургам придется бороться за потребителя, эти снижающиеся в результате перебазирования металлургии на юг издержки послужат основанием для снижения цен на металлоизделия.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы:

1. После окончания кризиса следует ожидать продолжения в ближайшем будущем роста цен на металлопродукцию поскольку факторы, обуславливавшие их неуклонный рост в последние десятилетия, сохраняются в полной объеме.
2. В отдаленном будущем можно ожидать прекращения роста потребности в продукции черной металлургии и даже постепенного ее снижения, вследствие чего консолидированные

производители лишаются возможности навязывать потребителям цены, значительно отличающиеся от издержек.

3. Переход на преимущественное изготовление стали из металлолома и, соответственно, уменьшение потребности в постоянно дорожающем сырье, одновременно с перемещением металлургии в страны с более низкими издержками станут основой снижения издержек на производство стали и цен на металлопродукцию по мере того, как металлурги лишаются возможности навязывать потребителям оторванные от затрат цены.

4. Под снижением цен подразумевается не обязательно уменьшение абсолютной величины цен по сравнению с предыдущим периодом, потому что могут иметь место инфляционные процессы и рост цен на другие виды ресурсов, а динамике относительной величины цен на сталь по сравнению с другими материалами, удовлетворяющими те же потребности.

Вторым принципом маркетинговой стратегии, по нашему мнению, должно считаться установление цен на уровне, не превышающем 10-12 % рентабельности независимо от конъюнктуры. Это, конечно, очень не просто отказаться от возможности получать сегодня большую прибыль, установив более высокую цену, если конъюнктура позволяет. Но сегодняшняя выгода всегда оборачивается потерей покупателей в перспективе. К сожалению, эта, казалась бы, предельно простая для понимания идея, до сих пор не стала руководящим принципом для менеджеров металлургических компаний. Поэтому и утратили значительную часть внутреннего спроса. А теперь, когда кризис лишил их экспорта, эти менеджеры требуют от правительства защиты от импорта в виде увеличения ввозных пошлин и антидемпинговых мер, забывая или не желая знать, что такие меры приносят вред потребителям металлопродукции, то есть всему хозяйству России.

Третьим принципом маркетинговой стратегии металлургических компаний, по нашему мнению, должно считаться опережение требований потребителей по качеству.

Для того, чтобы сохранить за собой внутреннего потребителя в условиях, когда обусловленные климатом издержки выше среднемировых, недостаточно заниматься рационализацией использования ресурсов, необходимо иметь превосходство по качеству. Но для того, чтобы иметь превосходство по качеству, недостаточно следовать за преуспевающими зарубежными компаниями. Надо опережать их. Кому-то может показаться это предложение слишком амбициозным. Можем ли мы, отставая сегодня по многим показателям качества от зарубежных конкурентов, ставить задачу опередить их. Не лучше ли ставить более скромную задачу – престать отставать от них. Можно, и для этого есть следующие предпосылки.

Во-первых, первоклассная металлургическая наука. Автору в бытность его главным инженером Волжского трубного завода в 70х-80х годах, неоднократно приходилось встречаться с японскими металлургами, которые считали этот завод первопроходцем в части организации производства спиральношовных электросварных труб большого диаметра для магистральных газо и нефтепроводов, а потому ежегодно посещали его. Причем, приезжали менеджеры высшего эшелона управления. Они восхищались производством труб, но негативно оценивали качество металла в смысле его загрязненности.

При этом искренне недоумевали, почему, имея самую лучшую в мире металлургическую науку (это их неоднократные оценки), мы имеем столь загрязненный металл. Ведь мы, говорили они, во всех своих проектах опираемся на разработки ваших советских институтов. Мы в то время искренне считали, что во всем виновато засилье количества в ущерб качеству. Но сегодня-то план не довлеет. Ведь сама идея организации производства спиральношовных труб для газопроводов была детищем нашей науки, а именно академика Целикова А.И. Наш советский опыт сооружения комплекса мощностью около миллиона тонн спиральношовных труб привлек пристальное внимание не только японских, но и американских металлургов. И сегодня на американском континенте (США, Канада)

они широко используются, потому, что по своей конструкции спиральношовная труба более надежна, благодаря тому, что текстура металла расположена под углом к оси трубы, а не по оси как у прямошовных труб. Мы тогда опережали по качеству труб немецких металлургов. Это было признано специалистами головного института потребителей – ВНИИГаза. Но наши хозяйственные руководители, преклоняющиеся перед западным, в данном случае немецким опытом, предпочитали покупать трубы за рубежом. И сегодня, игнорируя свой собственный и американский опыт, предпочитают прямошовные трубы, и для этого построили стан «5000», предназначенный для производства листов, из которых будут изготавливать прямошовные трубы, которые будут дороже и хуже спиральношовных.

Вообще, способность создавать превосходящую по качеству продукцию на российских предприятиях, казалось бы, неоспоримо, доказана всем опытом оборонного комплекса.

Наша страна до сих пор сохраняет статус великой державы благодаря продукции этого комплекса, основанной только на отечественных разработках. В той сфере по-другому было нельзя и мы верили своей науке. В гражданской продукции, начиная с хрущевских времен, мы перестали верить в свою науку, конструкторскую мысль, коленопреклонно оглядываясь на Запад. И начали отставать.

Пора прекратить догонять. Необходимо опираясь на свой научно-технический потенциал, опережать, и тогда мы сохраним внутренний рынок.

Мы говорим о внутреннем рынке не только потому, что поставлять на экспорт неразумно из-за ранее приведенных соображений о превышении издержек над среднемировым уровнем, но и из соображений экономической безопасности. Сегодня не было бы кризиса в металлургической отрасли, если бы экспортные поставки измерялись процентами, а не десятками процентов.

Второй предпосылкой возможности опережения по качеству является то, что, работая преимущественно на внутренний рынок,

металлургические компании лучше могут приспособиться к его требованиям, чем внешние. Об этом достоинстве ориентации на внутренний рынок М. Портер писал еще 10 лет назад в своей книге «Конкуренция» [25]. При работе на внутренний рынок у металлопроизводителей гораздо больше возможности для изучения условий потребления своей продукции, быстрее обратная связь. А именно в этом залог опережения требований потребителя. Японцы в свое время сформулировали этот принцип следующим образом: «открывать в продукции новые свойства, которые еще не известны покупателю, но будут ему полезны». Конечно, для осуществления такого опережения металлургические компании должны организовать изучение условий эксплуатации или использования своей продукции. Не ждать от потребителей новых требований, как это происходит сейчас, а на основе изучения условий эксплуатации создать новую продукцию, лучше приспособленную к этим условиям, и предлагать ее потребителю.

До сих пор металлурги мало занимались изучением условий применения своей продукции. Они в основном реагировали на претензии со стороны потребителей. Изменив отношение к потребителю, российские металлурги имеют уникальную возможность защитить свой внутренний рынок от проникновения импорта. Так как российские условия уникальны по климату, производить необходимую продукцию легче российским компаниям. Идти по пути защиты внутреннего рынка патерналистскими методами, как этого требуют сейчас металлурги и убеждают в этом правительство, это значит действовать в ущерб потребителям металлопродукции, то есть в ущерб всему народному хозяйству. А создать свою нишу, лучше других удовлетворяя потребности, это значит обеспечить устойчивое развитие.

Четвертый принцип маркетинговой стратегии, который следовало бы взять на вооружение российским металлургическим компаниям, это активный маркетинг.

Ознакомление с маркетинговой деятельностью ряда российских металлургических компаний показало, что многие из них

не научились искать покупателя. Они ждут пока покупатель обратится к ним. Причины этого пассивного подхода коренятся в прошлом, когда покупатели рвались к металлургам и, даже имея наряд-заказы от Госснаба, вынуждены были заискивать перед изготовителями, чтобы получить продукцию побыстрее. Это были условия дефицита и централизованного распределения. Сейчас условия распределения металлопродукции совершенно иные, а мышление людей, работающих в этой сфере, осталось в значительной мере прежним. И даже торговые дома, вроде бы созданные для того, чтобы искать потребителя, убажывать его всяческими преференциями, ведут себя по-прежнему как хозяева положения, к которым обращаются просители.

Между тем современные компьютерные технологии, позволяющие создавать банки данных с информацией о каждом когда-либо вступившим в контакт покупателе, предоставляют великолепные возможности для активного маркетинга. Не ждать, когда покупатель захочет купить, а предвосхищать это пожелание, убеждать в целесообразности закупки. Активный маркетинг выгоден не только тем, что может принести дополнительные заказы, но прежде всего тем, что поможет планировать производство, а значит уменьшить потери, обусловленные перестройкой оборудования из-за обилия мелких производственных партий.

Бесконечные перестройки являются причиной потери времени, снижения качества. Производственникам, которые острее всех ощущают эти потери, коммерсанты объясняют, что это неизбежное следствие перехода к рыночным методам хозяйствования, и те, не разбираясь в вопросах распределения товаров, принимают мелкопартионность как должное. На самом деле все не так. При хорошо организованной маркетинговой деятельности можно иметь портфель заказов на месяц вперед и грамотно планировать производство. После реформирования российской экономики многие менеджеры решили, что отказ от плановой экономики означает отказ от плановой деятельности на уровне предприятия. На некоторых предприятиях даже слово план изъяли из употребления. Но неумение

коммерческих служб обеспечивать производство заказами заранее все еще считается неизбежным следствием перехода к рыночным отношениям. Можно и нужно обеспечивать заказами производство на будущее. Конечно, степень обеспеченности может быть разная. Годовой портфель заказов может быть сформирован на 70-80 % к началу планового года, квартальный на 80-90 %, а месячный примерно на 95 %.

Пятым принципом маркетинговой стратегии металлургических компаний могла бы стать организация реставрации изделий металлургической промышленности: труб, рельсов, балок.

Вместо того чтобы направлять эти изделия в металлолом можно создать технологии, возвращающие им служебные свойства.

Достоинства реставрации заключается в том, что она требует расходования меньшего количества ресурсов и оказывает меньше вредного воздействия на окружающую среду.

Первые примеры модернизации уже появляются в российской промышленности, но, к сожалению, вновь народившиеся бизнесмены нередко недостаточно подготовлены, чтобы видеть свою долгосрочную выгоду.

Так ЗАО НПО «Темп», возглавляемое крупным специалистом трубного производства, доктором экономических наук Богатовым Н.А., разработало и внедрило на опытном участке технологию реставрации отработанных насосно-компрессорных труб и насосных штанг. Отработавшие ресурс трубы, которые никто даже для сдачи в металлолом не собирал, были подвергнуты на опытных установках несложной обработке, которая позволила не только восстановить служебные свойства, но и увеличить в 2-3 раза их долговечность. Учитывая, что годовая потребность в насосно-компрессорных трубах составляет около 350 тыс. т, было бы разумно создать специальное производство по модернизации труб, которое бы значительно снизило потребность в новых трубах для нефтяной промышленности. Когда Н.А. Богатов обратился с таким предложением к руководителям металлургических компаний, то

ему ответили, что им невыгодно создание такого производства, потому что это уменьшит потребность в новых трубах, на которую уже рассчитаны их мощности. Их и так все устраивает, а то, что ежегодно будут продолжать бессмысленно расходовать сотни тысяч тонн металла, их не волнует. То, что менеджеров частных компаний не интересует народнохозяйственные интересы, заключающиеся в снижении расходования природных ресурсов, не удивительно. Но ведь они поступают и против собственных интересов. Поскольку уже родилась такая выгодная для потребителей технология, позволяющая нефтяникам за более низкую, чем вновь изготовленные трубы, цену приобретать трубы со сроком долговечности в 2-3 раза большим, то обязательно найдутся другие изготовители, которые организуют предложенное ЗАО НПО «Темп» производство и будут получать хорошую прибыль. И потребность в насосно-компрессорных трубах и насосных штангах все равно уменьшится. Только тогда металлургические компании потеряют и спрос на новые трубы, и возможность получать прибыль от модернизации отработанных труб.

Нежелание и неумение думать о будущем, на несколько лет вперед, может стать препятствием созданию условий для реставрации и модернизации.

Существует и другое мнение, что реставрация дело полезное, но пусть им занимаются потребители, а не металлурги, создавая компании, специализирующиеся в этом направлении. Эти небольшие компании могут быть близко расположены к районам потребления изделий, подлежащих сбору и реставрации. В этом есть резон, но есть и опасность, что такие компании, не обладающие технической культурой крупной металлургии, могут дискредитировать хорошую идею, не обеспечив должного качества реставрированной металлургической продукции.

Уже появилось немало предприятий малого бизнеса, почуявших перспективность и прибыльность этого направления, но не имеющих серьезных технологий реставрации и контроля качества отреставрированных металлоизделий. Так на всю Россию

прогремело «газовое дело» в Санкт-Петербурге, когда для ремонта трубопроводов большого диаметра были использованы ранее бывшие в употреблении газопроводные трубы. В принципе идея была разумная: газопроводы были рассчитаны на давление 55 атмосфер, а водоводы, теплопроводы на давление 12 атмосфер и поэтому трубы уже не пригодные в газопроводах вполне могут быть использованы в трубопроводах невысокого давления. Но эти трубы должны были быть подвергнуты еще каким-то видам контроля, возможно антикоррозийному покрытию. То есть надо было грамотно подойти к этому, в общем-то, разумному решению и понести какие-то затраты, прежде чем продавать трубы для нового назначения. Этого сделано не было. Трубы стали укладывать в трубопроводы и по городу покатились волны разрывов. А поскольку трубопроводы диаметром 820-1220 мм снабжают крупные районы города, то разрывы приводили к очень серьезным сбоям в энергообеспечении города. Так, в принципе, перспективная идея была дискредитирована жадностью и безграмотностью исполнителей, как со стороны муниципальных служб, так и поставщиков.

Мы привели этот пример, чтобы показать, что реставрация не должна попасть в руки некомпетентных и недобросовестных дельцов. Она должна стать важным, контролируемым компетентными специалистами направлением деятельности преимущественно отечественных производителей.

Шестым принципом маркетинговой стратегии российских металлургических компаний, нацеленных на освоение внутреннего рынка, может стать металлосервис. Под металлосервисом понимается выполнение дополнительных операций, которые не могут осуществляться в собственно металлургических процессах, но которые могут быть нужны многим потребителям.

Приведем пример с тонким холоднокатаным листом, поставляемым автомобильной промышленности в рулонах, весом до 35 тонн. На автомобильных заводах есть специализированное оборудование, с помощью которого листы разматываются и нарезаются на карты необходимого размера. Но есть множество

потребителей, которым нужен этот же лист, но уже размотанный и разрезанный. Металлургический завод, изготавливающий лист в рулонах не заинтересован заниматься раскроем для тысячи мелких потребителей, расположенных по всей России. Потребителям обзаводится дорогостоящим оборудованием для размотки и разрезки листов, которое будет использовано несколько дней в году, бессмысленно. Таких примеров, когда доработка металлоконструкции до состояния, которое обычно металлоизделия принимают в заготовительных цехах машиностроительных заводов, предприятий строительства или стройиндустрии, множество. В последние десятилетия металлосервисом стали заниматься оптовые компании, почувствовав, что это очень прибыльная деятельность. Металлурги, пока, увлеченные экспортом и огромной прибылью получаемой от него, металлосервисом не занимались всерьез. Будучи вынужденными переориентироваться на внутренний рынок, они должны будут осваивать металлосервис, как одно из наивыгоднейших направлений, в котором зарубежные компании не смогут стать конкурентами. Маркетологам металлургических компаний на этом рынке придется столкнуться с конкуренцией оптовых компаний, которые уже стали осваивать этот рынок. Но в конкурентной борьбе с оптовиками у металлургов есть серьезное преимущество – производственная культура, не свойственная торговцам, знание оборудования и продукции. Первые примеры освоения металлосервиса металлургами уже есть. Некоторые заводы начали производить прямо на местах строительства северных нефте- и газопроводов работы по изготовлению криволинейных переходов, патрубков, делая это более качественно, чем обычно это делают строители. И затраты у строителей обычно снижаются от применения заготовок, созданных с применением специального оборудования и с участием квалифицированных работников металлургических компаний.

Заниматься металлосервисом отечественным компаниям проще, чем зарубежным. Поэтому металлосервис может стать перспективным сегментом рынка для российских металлургических

компаний и задача их маркетологов заключается в том, чтобы отыскивать потенциальных заказчиков металлосервиса.

Описывая принципы импортозамещения для металлургических компаний, мы до сих пор касались преимущественно продукции черной металлургии. Но не менее важно переориентировать на внутренний рынок продукцию цветной металлургии.

Начнем с алюминия, продажи которого, как мы уже упоминали, составляют сегодня 3,3 млрд долл., или 3259 тыс. т. Большинство российских алюминиевых заводов расположено в непосредственной близости от гидроэлектростанций, создание которых в послевоенные годы было приоритетным направлением в развитии народного хозяйства СССР. Учитывая колоссальную энергоемкость алюминиевого производства такая близость генерирующих мощностей и потребителей электроэнергии была, безусловно, очень разумным решением. По истечении определенного срока после ввода гидроэлектростанции получаемая на них электроэнергия становится практически бесплатной и потому цена и себестоимость алюминия несоизмеримо ниже, чем у зарубежных конкурентов. Это крупные иностранные производители алюминия болезненно ощутили, когда в начале девяностых годов, освобожденные от монополии внешней торговли, владельцы российских алюминиевых заводов выбросили на мировой алюминиевый рынок миллионы тонн баснословно дешевой продукции. Международный алюминиевый картель пытался обвинить российских производителей в демпинге, потому что им было невозможно представить, как можно производить так дешево. Но пришлось признать, что демпинга нет. На самом деле, российские алюминщики при правильном законодательстве должны были бы платить государству громадную ренту за пользование сказочно дешевой электроэнергией, получаемой от государственных электростанций. В течение десятилетий силами всей страны создавались эти гидростанции, чтобы в будущем получать дешевую электроэнергию. Ради этого, кстати, жертвовали и пойменными землями. А теперь Россия разрешает алюминщикам бесплатно

отдавать за границу результат труда поколений россиян. Остается надеяться, что экономические власти страны заставят платить этих коммерсантов такую экспортную пошлину, которая будет соответствовать разнице между ценой электроэнергии на мировом рынке и ценой электроэнергии, уплачиваемой ими гидроэлектростанциям. Тогда продавать необработанный алюминий окажется невыгодным, и он должен будет поступать на внутренний рынок для превращения в конечный продукт. И задача маркетологов алюминиевой промышленности будет заключаться в том, чтобы находить или помогать в создании таких предприятий-переработчиков необработанного алюминия. Ведь алюминий это замечательный материал не только тем, что он не окисляется, но и тем, что имеет малый удельный вес. Первоначально, в силу очень высокой энергоемкости и дороговизны, он применялся в России только в авиастроении и при создании некоторых видов оборонной продукции. Потом с легкой руки американцев он стал использоваться для изготовления алюминиевой фольги, алюминиевой кровли и т. п. А как конструкционный материал алюминий используется очень редко, хотя возможности его применения в этом качестве очень велики. Задача маркетологов заключается в изучении возможности такого применения, создании альянсов с переработчиками алюминия с целью организации у последних производства алюминиевых изделий, пригодных к применению в качестве конструкционных материалов. Как когда-то сказал Друкер: «Главная цель бизнеса – создание потребителя» Это как раз тот случай, когда потребителя надо создавать, и это принесет пользу и всем участникам бизнеса и стране в целом. Можно работать не только с предприятиями, превращающими необработанный алюминий в продукцию более высокой степени обработки, но и напрямую с машиностроителями разных направлений. К примеру, при изготовлении редуктора, входящего в состав движущегося устройства, для корпуса редуктора использовать алюминий вместо черных металлов. Это позволит снизить вес редуктора и, соответственно, снизить затраты в эксплуатации на его

перемещение в составе движущегося устройства. Маркетологи должны сыграть активную роль в превращении алюминия в чрезвычайно востребованный материал на внутреннем рынке благодаря созданию на нем новых потребителей алюминия. От пассивной роли наблюдателя за развитием потребностей маркетологи алюминиевых компаний должны перейти к активной роли участников создания новых потребностей в своей продукции.

Есть еще одно экспортноориентированное направление цветной металлургии – производство титана. В 2012 г. в структуре мирового производства титана доля российского производства составляет 24 %. Производство титана в России создавалось для нужд ракетно-космического комплекса и авиастроения. Известно, что этот материал выдерживает нагрузки при высоких температурах и в то же время имеет малый удельный вес $2,7 \text{ г/см}^3$. После развала СССР и значительного снижения объема работ ракетно-космического комплекса в девяностых годах прошлого века предприятия, производящие титан, оказались в предкризисной ситуации и вынуждены были искать сбыт за рубежом. Раньше титан как стратегический материал использовался полностью внутри страны. Сейчас значительная его часть экспортируется даже при несколько возросшем, в связи с оживлением авиастроения и ракетно-космического комплекса, внутренним спросом. Первоначально, когда объемы производства титана были малы, стоимость его была настолько высока, что ни о каком гражданском применении титана не могло быть и речи. Сейчас он тоже дорог, но в связи с возросшими объемами производства и соответствующим снижением условно-постоянных издержек, цена титана уже не представляется столь заоблачной для производства некоторых видов иной продукции, кроме ракетно-космической и авиационной. Задача маркетологов предприятия титановой промышленности, как в случае с алюминием, заключается в отыскании возможности применения титана в конструкциях, работающих при высоких температурах и при этом движущихся и потому нуждающихся в снижении веса. Здесь маркетологи должны вступать в контакт с проектантами,

доказывать им привлекательность и экономическую эффективность применения титана, а потом убеждать производителей в целесообразности создания постоянных контактов с компанией, производящей титан. В настоящий момент создана подходящая ситуация для такой деятельности. В Свердловской области при Верхнесалдинском научно-производственном объединении ВИСМА создается специальный кластер малых предприятий «Титановая долина» с льготными условиями. Это прекрасное место для рождения новых потребителей титана. Некоторые из них, оказавшиеся особенно перспективными, могут превратиться в будущем в крупные предприятия, потребляющие титан.

В целом, заканчивая рассмотрение металлургии, как сферы промышленного маркетинга, хочется отметить, что эту отрасль выгоднее переориентировать на внутренний рынок, тем более, что появление на мировом рынке производителей из новых развивающихся стран, производящих дешевую и высококачественную продукцию, грозит для российских компаний в скором будущем вытеснением. Поэтому задача маркетологов заключается, в первую очередь, в создании новых потребителей на внутреннем рынке.

3.3. Химическая продукция

Стоимость поставляемой на экспорт химической продукции составила в 2013 году 30,7 млрд долларов. Она занимает в объемах экспорта третье место после минеральных продуктов и металлов. И опять приходится с сожалением констатировать, что это продукция низшей ступени обработки, то есть такая, из которой конечный продукт производится за рубежом. Если учесть, что химическое производство, как и металлургия, относятся к «грязным производствам», то есть крайне отрицательно влияющим на экологию, то поставка химической продукции на экспорт представляется особенно нецелесообразной.

В европейских странах компании стараются выводить «грязные производства» в развивающиеся страны, в которых экологические требования к производству гораздо более либеральные и, поэтому расходы на экологию гораздо более низкие. Конечно, с точки зрения справедливости, такое поведение компаний нельзя назвать благородным. Тем не менее, оно таково. А наша страна позволяет химическим компаниям ухудшать экологию дома, а продукцию, не доведенную до состояния конечного потребления, вывозить за рубеж. Надо полагать, что так не будет вечно и экономические власти найдут способ сократить экспорт химической продукции. Тем более что это совпадает с общим настроением на самообеспечение.

Сегодня, например, 60 % лекарственных препаратов импортируется на сумму 11,8 млрд долларов, хотя химическое сырье для их производства нередко имеет российское происхождение. Фармацевтическая промышленность начала разрушаться еще во время горбачевской перестройки во время «расцвета» демократии, когда местные власти под давлением населения закрывали экологически неблагоприятные производства, лишая за одним и часть своего населения работы. Действительно были серьезные основания для претензий. Но вместо того, чтобы устранять недостатки закрывали предприятия. Это процесс развала фармацевтики значительно ускорился после ее приватизации и наполнения российского рынка импортными лекарствами. Импортные лекарства оказались более качественными, но и значительно более дорогими. В результате многие больные люди оказались лишенными доступа к жизненно необходимым для них лекарствам, хотя государство и принимает меры социальной поддержки для беднейших слоев населения. Экономические санкции, введенные в 2014 году, высветили недопустимость в дальнейшем такой значительной зависимости от желания Запада сотрудничать с Россией в области фармацевтики. Поэтому в планах Правительства РФ по импортозамещению отводится место для обеспечения организации отечественного производства жизненно

важных лекарств в объемах, обеспечивающих полное удовлетворение потребностей населения. Какие-то сверхновые лекарства, очевидно, будут импортироваться, но обычные, традиционные должны будут производиться в России. В этом направлении открывается очень привлекательная перспектива для маркетологов большой химии, которым представляется редкая возможность создания потребителей. Конечных потребителей создавать не надо, розничных и оптовых торговцев тоже. Новыми потребителями предприятий большой химии могут стать созданные при их поддержке фармацевтические компании, заполняющие брешь в обеспечении лекарствами. В этой области потребления нет нужды в рекламе, пропагандирующей конечный продукт, в сети распределения. Все это имеется в наличии. Важно создать продукт и доказать, что он по качеству не уступает импортному. В создании компании, производящих лекарства, наряду с государством заинтересованы и предприятия большой химии, которые должны видеть в них будущих покупателей, аналогично предприятия большой химии должны вести себя в отношении предприятий, производящих продукцию бытовой химии (моющие средства, дезодоранты и т.п.). Конечно, эта продукция не столь жизненно необходима как лекарства. Но она тоже нужна российскому покупателю, поскольку за последние двадцать лет она стала востребованной.

В 2013 году общая стоимость импорта химической продукции составила 50 млрд долларов. Это вторая по значимости после машин и оборудования позиция в импорте. Причем импортируется преимущественно конечная продукция, то есть та, потребителями которой являются граждане, а экспортируется продукция в первоначальной степени обработки. Получается нередко, что из наших полуфабрикатов после их переработки в Россию возвращается продукция с добавленной стоимостью. Кроме уже названных товаров бытовой химии импортируются всякие изделия из синтетических материалов, резинотехнические и т. п.

Все эти виды производств в России существовали до экономических преобразований, но они оказались в значительной степени деградирующими в девяностые годы.

В работе Глазкова С.Ю., Кара-Мурзы С.Г., Батникова С.А. «Белая книга. Экономические реформы в России 1991-2001 г. » [26] приведены данные по этому вопросу, часть из которых мы воспроизводим. Так производство в РСФСР синтетических смол и пластических масс выросло с 1970 г. по 1989 г. в 2,7 раза, но потом в РФ сократилось с 3400 тыс. т в 1989 г. до 1500 тыс. т в 1996 г. Производство стеклопластиков и изделий из них сократилось с 60 тыс. т в 1990 г. до 10 тыс. т в 1995 г. Производство серной кислоты сократилось с 13 млн т в 1991 г. до 6 млн т в 1996 г.

Производство кальцинированной соды сократилось с 3700 тыс. т в 1997 г. до 1500 тыс. т в 1996 г.

Производство минеральных удобрений сократилось с 19 млн т в 1997 г. до 8 млн т.

Производство синтетических волокон и нитей сократилось с 340 тыс. т в 1987 г. до 65 тыс. т в 1995 г. Как видим, падение в химической промышленности началось еще в годы горбачевских преобразований с внутренним разрушением социалистической экономики и приняло обвальный характер после ее официального демонтажа с 1 января 1992 г.

Мы привели эти цифры, чтобы показать, как незначительно было использование производственно-технического потенциала в те годы. Сегодня производственные мощности тоже недоиспользованы.

Статистические данные за 2013 г. свидетельствуют об их использовании по целому ряду позиций на 50-70 % [16, с. 246].

Следовательно, производственный потенциал для восстановления отечественной химии существует. Он, конечно, устарел, но для начала восстановления внутреннего рынка пригоден. Значит, задача маркетологов заключается в том, чтобы восстановить внутренние связи, когда-то существовавшие между химическими предприятиями, попытаться сделать их долгосрочными и

ориентированными на качество продукции, по крайней мере, не уступающей импортной. Превосходство качества российской химической продукции может заключаться в заведомой сориентированности на российские климатические условия. Синтетические волокна, каучук, пластмассы, если они будут выдерживать температуры до -50^0 будут иметь больший спрос, чем импортные аналоги.

Вторым, не менее важным условием доверия к отечественному производителю химической промышленности является повышение качества изготовления. Это задача менеджеров предприятий: отказаться от совершенно ненужной системы стимулирования количества (прежде всего сдельная система оплаты труда) и направить все виды стимулирования работников на качество (заработную плату, моральное стимулирование). Тогда даже при устаревших производственных мощностях можно ожидать значительное повышение качества.

3.4. Древесина и целлюлозно-бумажные изделия

В 2013 году в стоимостном выражении экспорт этих материалов составил 11 млрд долларов, а импорт 6,6 млрд долларов. В натуральном выражении экспорт древесины составил 19,5 млн кубометров. Древесина всегда была одним из главных экспортных товаров России. Еще во времена Великого Новгорода заморские купцы закупали русский лес, и потом на протяжении многих веков продолжалась эта торговля на вывоз этим национальным богатством, запасы которого многим представляется бесконечными. Действительно, наша страна богата лесами, как никакая другая на европейском континенте. Но вырубка лесов небезопасное с точки зрения экологии занятие. В девятнадцатом веке вырубали хищнически леса в европейской части России и тем самым нанесли невосполнимый ущерб сельскому хозяйству, рыбному промыслу, малой гидроэнергетике и водным путям в Нечерноземье.

В двадцатом веке стали добираться до Вологодских, Архангельских, Уральских лесов, считая, что леса бесконечно много. В постсоветское время началась бесконтрольная вырубка лесов на Дальнем Востоке и в Сибири. При этом на экспорт вывозится преимущество лес – кругляк вместо изделий их древесины.

В последние годы появляются признаки того, что власти осознают недопустимость продолжения варварского истребления лесов. Ведь наши леса это не только богатство России, но и экологически важный заслон от распространения холодного воздуха Арктики на весь Евразийский континент. Об этом говорится в целом ряде международных документов. Кроме того, все большее распространение в экономических настроениях приобретает концепция устойчивого развития, одним из положений которой является ведение хозяйства, обеспечивающее для будущих поколений сохранение ресурсов в количестве, позволяющем им нормально существовать.

Все эти соображения, безусловно, найдут отражение в нормативных актах, предусматривающих:

- значительное сокращение поставки на экспорт необработанной до уровня конечного потребления древесины;
- обязательное использование всех отходов от порубки лесов и обработки древесины;
- немедленное воспроизводство вырубленных лесов и запрет сплошной вырубки;
- значительное уменьшение экспорта целлюлозы.

В целом на мировом рынке можно ожидать роста цен на древесину и целлюлозу потому, что хотя лес и относится к категории воспроизводимых ресурсов, но количественная потребность, в связи с приобщением к потреблению развивающихся стран, по прогнозам футурологов может обгонять предложение. Это должны иметь в виду маркетологи компаний, поставляющих древесину на экспорт сегодня по 86 долларов за 1 м³ необработанных лесоматериалов. Рост мировых цен на древесину будет сказываться на внутренних ценах.

Поэтому во всей этой отрасли расточительное отношение к сырью придется менять на бережливое, и маркетологи деревообрабатывающих предприятий должны стать проводниками такой идеологии среди своих потребителей.

Что можно сделать практически в этом отношении?

Во-первых, либо при своих компаниях организовать производство по сбору и переработке всех отходов вырубки и деревообработки: древесной коры, опилок, щепы, комлей, пней, хлыстов, ветвей. Они могут превращаться в пеллеты, древесный уголь, гидролизное топливо, дрова, древесные плиты и т.п. Это могут быть малые предприятия, не требующие огромных инвестиций, но приносящие значительную прибыль. Сейчас существует множество отопительных агрегатов для индивидуальных домов, очень эффективно использующих подобные материалы. Крупные компании могут либо сами создавать подобные предприятия, либо способствовать созданию малых компаний, занимающихся подобной деятельностью. Это направление использования древесины уже существует, но, если организовать стабильное взаимодействие предприятий, занимающихся переработкой отходов, с головными компаниями, занимающимися деревообработкой, то размах такой деятельности может соответствовать задаче прекращения бессмысленной гибели отходов древесной промышленности при вырубке лесов и переработке древесины.

Во-вторых, надо значительно сократить производство и поставку целлюлозы на экспорт. Изготовление целлюлозы – это одно из самых «грязных» производств. Пресная вода, которая в скором времени тоже станет одним из ценнейших ресурсов, безнадежно загрязняется, а целлюлоза идет на экспорт в западные страны, которые из нее делают массу продуктов конечного пользования. В советское время, в погоде за валютой построили немало бумажно-целлюлозных комбинатов, в том числе на озере Байкал, отравляющих чистейшую воду. Это, безусловно, была непростительная ошибка, за которую в годы горбачевской

перестройки справедливо упрекали хозяйственников. Но сейчас все осталось по-прежнему с той разницей, что валюта идет не на развитие народного хозяйства, а в карман частного. Если уж какое-то количество целлюлозы необходимо производить, то при технологии, полностью исключающей сброс воды, какие бы изумительные способы очистки воды ни предлагались. И полученную с такими затратами целлюлозу должно быть невыгодно продавать, если экспортные пошлины будут учитывать значительно большие российские издержки, о которых мы говорили ранее, не учитываемые в себестоимости. Маркетологам целлюлозной отрасли необходимо перестраиваться на внутренний рынок и способствовать его развитию.

В-третьих, необходимо сократить экспорт необработанной древесины. Отказаться от роли поставщика сырья. Это вопрос, который, конечно, должен решаться на государственном уровне с помощью экономического инструментария. Мы пишем об этом в данной работе не потому, что собираемся давать советы правительственным организациям. А потому что экономически оправдано прекращение или сокращение экспорта древесины и государство рано или поздно осознает это. Те компании, которые окажутся, застигнуты врасплох перед необходимостью внедряться на отечественный рынок вместо экспорта, окажутся в тяжелом положении. Дальновидные маркетологи должны уже сейчас готовить себе потребителей древесины во всех отраслях ее использования (строительство, мебельная промышленность, бумажное производство, фанера и плиты, шпалы и т. п.)

3.5. Машиностроительная продукция

3.5.1. Машиностроительная продукция массового производства

Поскольку работа посвящена промышленному рынку, то необходимо дифференцировать некоторые виды продукции, массового производства, на предназначенные для конечного

индивидуального потребителя и предназначенные для участия в производстве товаров. Например, холодильники бытовые и холодильники промышленные, или стиральные машины бытовые или предназначенные для прачечных. В некоторых случаях свойства товара могут оказаться одинаковыми или близкими, но методы продвижения и распределения будут почти наверняка отличающимися.

Предметом нашего дальнейшего рассмотрения окажутся, естественно, предназначенные для производственной деятельности товары. Эти товары необходимо сегментировать на товары, предназначенные для работы в закрытых отапливаемых помещениях (станки, электроника.....) и предназначенные для работы на открытом воздухе (грузовые автомобили, самосвалы, комбайны и т. п.). В свою очередь, продукцию, предназначенную для работы на открытом воздухе, можно сегментировать по температуре (арктическое, северное, среднероссийское исполнение), по рельефу местности, по грунтам.

3.5.1.1. Начнем с особенности российского промышленного маркетинга машиностроительной продукции массового производства, предназначенной для работы в помещениях. В наших сегодняшних условиях, когда подобная продукция зарубежного производства заполонила российский рынок, поскольку потребитель ее оправдано воспринимает как более качественную, необходимо, прежде всего, создавать более качественную отечественную продукцию и суметь убедить потребителя в ее превосходстве над импортной. Причем, надо иметь в виду, что покупателями являются на этом рынке не дилетанты, на которых можно воздействовать рекламными ухищрениями, а профессионалы. И если в рекламе станка поместить за пультом управления ослепительно красивую девушку, то для специалиста службы закупок машиностроительного завода эта сцена не будет иметь решающего значения. Его будет интересовать производительность, точность изготовления, надежность, репутация завода-изготовителя, какими конкурентными преимуществами может

обладать станок российского производства. Прежде всего, качеством проекта. Техническая школа, позволяющая спроектировать более качественные станки в России, существовала и скорей всего что-то осталось. Мы уже упоминали обрабатывающие центры Ивановского станкостроительного объединения, которые тридцать лет назад высоко котировались на мировом рынке и даже японцы, признанные в то время лидеры станкостроения, закупали эти станки. Этот пример приведен для того, чтобы показать, что превосходство в качестве проекта возможно. Нельзя ни в коем случае слепо копировать лучшие зарубежные образцы. Их надо внимательно изучать, но находить какие-то направления, в которых эти станки можно превзойти. Кроме качества проекта станков необходимо обеспечить высокое качество изготовления, в котором российская промышленность всегда уступала импорту. Раньше для недостаточного качества изготовления называли в качестве причины напряженное планирование, которое заставляло производителя пренебрегать качеством. Сейчас этой причины не стало. Производство, составляющее в 1987 г. 90 тыс. штук в 2013 г. составляет 2 тыс. штук, а ведь производственные мощности, в основном, сохранились. Значит, возможность тщательнейшим образом отнестись к качеству есть. Надо только изменить отношение работников к нему, внедрив систему управления качеством. Одной из причин, мешающих достижению высокого качества, традиционно называют устаревшее оборудование и технологию производственных комплексов. И это верно, но отчасти. При изменении отношения к качеству и на имеющемся оборудовании можно обеспечить требуемое качество изготовления, правда, с большими переменными издержками, чем на обновленном. Но когда используются мощности на 5-15 %, как сейчас в станкостроении, выгоднее наращивать объемы, потому что за счет снижения удельных постоянных расходов суммарные издержки все равно снизятся. Таким образом, цена российских станков может оказаться ниже, чем у импортных и при более высоком качестве они

окажутся конкурентоспособными на внутреннем рынке. А если государство выделит субсидии, необходимые для обновления оборудования, а такие разговоры в Правительстве РФ ведутся, то можно надеяться, что положительный результат не заставит себя ждать.

Мы привели в качестве массовой продукции металлорежущие станки, но примерно такие же действия по обеспечению конкурентоспособности могут быть использованы для других машин, работающих в отапливаемых помещениях. Например, холодильники или пылесосы производственного назначения, тиристорные преобразователи и т.п.

Относительно методов продвижения таких товаров, по нашему мнению, следует практически исключить рекламу и сосредоточиться на паблик-рилейшинз и личных продажах. Паблик-рилейшинз требуется потому, что зарубежные фирмы за последние двадцать лет захватили рынок и их бренды хорошо известны российским покупателям техники производственного назначения. А отечественные производители давно ушли с рынка, и память о них осталась неважная. Необходимо убедить потенциальных покупателей, как мы уже упоминали профессионалов, изменить свое мнение.

Паблик-рилейшинз стоит организовать через публикацию в профессиональных отраслевых журналах мнений независимых авторов, которых потенциальные покупатели имеют основание рассматривать как экспертов, о качестве продукции с приведением конкретных характеристик и сравнением их с аналогичными характеристиками, соответствующими импортной продукции, о методах обеспечения качества на том или ином предприятии, об отзывах покупателей. Причем всем должно быть известно, что это не заказные хвалебные публикации, а подлинное мнение специалистов. Можно и целесообразно использовать выставки, конференции, виртуальные посещения завода-изготовителя.

Размещение на сайте изготовителя подробной количественной информации о свойствах товара и процедуре его приобретения,

включая возможность интерактивного общения между представителями покупателя и продавца, могут способствовать возникновению желания приобрести отечественный товар. Очень привлекательной может быть информация о послепродажном обслуживании, особенно в послегарантийный период. Дело в том, что в течение гарантийного периода изготовитель обязан в течение заранее оговоренного срока бесплатно устранить отказы. Но после истечения гарантийного периода потребитель остается с проблемой отказов незащищенным. Особенно болезненной оказывается такая незащищенность, когда речь идет об импортной технике. Конечно, покупатель может обратиться за помощью к изготовителю и тот наверняка примет участие в устранении отказов, но за плату, которая оказывается достаточно большой, и, самое главное, сроки устранения отказов могут оказаться немалыми. Во-первых, связываться может быть придется непосредственно с зарубежными изготовителями, если у них нет представительства в России. Во-вторых, может у импортного поставщика не оказаться в наличии готовых запасных узлов и свободных специалистов. Если учесть, что речь идет об отказах техники, включенной в производственный процесс, то потеря времени на устранение отказа, может быть связана с большими убытками для покупателя. При приобретении отечественной техники все эти проблемы решаются гораздо проще. Особенно привлекательным может быть вариант, когда изготовитель принимает на себя ответственность за устранение отказов в послегарантийный период за оговоренный при покупке промежуток времени. Устранение отказов в этом случае будет произведено за плату в отличие от гарантийного периода, но срок возможного простоя будет заранее известен. Если отечественные изготовители примут на себя такое обязательство, то это окажется серьезным конкурентным преимуществом. Еще одним конкурентным преимуществом может стать удлиненный, по сравнению с общепринятым, гарантийный срок.

И зарубежные и отечественные производители техники производственного назначения обычно устанавливают гарантийный

срок продолжительностью 1-2 года и очень редко 3 года. Серьезных статистических исследований, обосновывающих именно такую продолжительность, как правило, не проводится. Считается, что срок должен соответствовать появлению первого отказа в изучаемой партии. Но это неверно, Если после первого отказа, последующие происходят редко и нескоро, то для установления гарантийного срока надо сопоставить величину издержек на устранение отказов в пределах гарантийного срока с величиной дополнительной прибыли, полученной от возрастания спроса, обусловленного привлекательностью для покупателей от приобретения продукции с повышенным гарантийным сроком. Может оказаться, что увеличение вдвое гарантийного срока приведет к росту издержек на бесплатное устранение отказов в 2-3 раза, но дополнительная прибыль от возрастания спроса многократно превышает рост этих издержек. Об этом в свое время убедительно писал Исикава в своей монографии «Японские методы управления качеством» [27], изданной еще тридцать лет назад. Мало того, что значительно возрастает спрос на технику с удлиненным гарантийным сроком, но, еще появляется возможность поднять цену на такие товары и покупатель согласен с более высокой ценой на товары с удлиненным гарантийным сроком. Российским маркетологам стоит очень внимательно рассмотреть вопрос о продолжительности гарантийного срока, который, по нашему мнению, в большинстве случаев может быть удлинен. Поскольку с отечественными производителями гораздо проще связаться, чем с зарубежными в случае, если произойдут отказы в пределах гарантийного срока, то покупатели будут рассматривать это обстоятельство как важное конкурентное преимущество.

Приходится признать, что такой маркетинговый прием как увеличение гарантийного срока, несмотря на то, что он давно описан в литературе и подтвержден практикой некоторых крупных компаний, все не нашел широкого применения ни за рубежом ни в России. Тем более стоит им заинтересоваться.

Наконец, в нашей стране при социалистической экономике в конце восьмидесятых годов прошлого века родился еще один интересный маркетинговый прием – обеспечение абонементного послегарантийного обслуживания техники. Правда, он был применен для техники, предназначенной для работы на открытом воздухе, а не в помещениях, но нет никаких препятствий для использования и для техники, эксплуатируемой в помещении.

Поясним на примере в чем сущность обязательства о послегарантийном абонементном ремонте. Предприятие «Пневмостроймашина» изготовляло гидронасосы, которыми укомплектовывались различные машины дорожно-строительной отрасли (автокраны, бульдозеры, экскаваторы) стоившие в сотни раз дороже этих гидромоторов. Но, гидромоторы – это устройства высокоточные и не подлежат ремонту в условиях строительства. Поэтому в случае отказа владельцы техники вынуждены были их снимать и отправлять на завод «Пневмостроймашина», где они подвергались ремонту. Поскольку дорожно-строительная техника разбросана по всей стране, то на операцию по доставке и ремонту гидромоторов иногда уходило несколько месяцев, в течение которых дорогостоящие агрегаты простаивали. Запасных гидромоторов у владельцев техники не было, поскольку это были дефицитные изделия. Было предложено и осуществлено следующее решение. Завод «Пневмостроймашина» принял обязательство в течение трех лет после истечения гарантийного срока немедленно заменять вышедшие из строя гидромоторы на специально созданных для этого обменных центрах, расположенных вблизи от мест нахождения техники. Неисправные гидромоторы направлялись с обменных пунктов на завод, где подвергались ремонту и вновь использовались как новые. Завод за это обязательство получал право устанавливать надбавку в размере 30 %. Поскольку в то время все предприятия были государственными, такая новая форма взаимоотношений должна была получить одобрение в таких высоких инстанциях, как Госстрой СССР, Госкомцен СССР и Министерство дорожного машиностроения. Разрешение было дано. В чем они увидели

достоинство послегарантийного абонементного ремонта. Для потребителей понятно – в том, что значительно сократились сроки простоя машин и снижались связанные с этим убытки. Для изготовителей – в том, что заранее получив деньги за безотказную работу своей продукции, оказывались заинтересованы в повышении ее безотказности, а добиваться этого можно повышением тщательности изготовления, применением более качественных материалов. Надбавка 30 % к цене и 3 года послепродажного бесплатного обслуживания были выбраны не наугад, а на основе статистических исследований на момент заключения соглашения. Это был эквивалентный обмен. А вот дальнейшее повышение надежности и уменьшение за счет этого затрат на ремонт оставалось чистой заслугой производителя, и прибыль, получаемая за счет этого, доставалась ему целиком.

К сожалению, с развалом социалистической экономики и разрушением существовавших при ней связей между товаропроизводителями, идея послегарантийного абонементного ремонта была забыта. Сейчас ничего не мешает вернуться к ней. Теперь не надо спрашивать ничьего разрешения. Достаточно, чтобы обе стороны обмена осознавали ее привлекательность.

Пример с гидромотором приведен только для того, чтобы показать полезность послепродажного абонементного обслуживания для потребителей любых высокоточных машин, узлов, требующих фирменного ремонта. Применительно к тем же станкам эта форма взаимодействия может не распространяться на весь станок, а только на отдельные комплектующие устройства станка (электронику, гидравлику), которые ремонтировать в условиях машиностроительного завода, нецелесообразно. Они нуждаются в фирменном ремонте, который может производиться на описанных условиях послепродажного абонентного ремонта.

Таким образом, удливив гарантийный срок и установив систему послегарантийного обслуживания, российские изготовители машиностроительной продукции производственного назначения могут создать для своих покупателей очень привлекательные

условия заботы о техническом состоянии продукции на весь срок ее жизни. Это особенно важно для машин, включенных в производственные комплексы, потому что выход из строя любой из машин, входящих в комплекс, может привести к остановке всего комплекса, многократно увеличивая потери по сравнению с ущербом от простоя той же машины эксплуатируемой самостоятельно.

Еще одним конкурентным преимуществом российской машиностроительной промышленности массового производства может стать четкое обозначение в нормативно-технической документации целого ряда мало пока используемых показателей качества, таких как безотказность, долговечность, ремонтпригодность, эргономичность и т. п. Пока, как правило, указываются в основном показатели назначения, такие как грузоподъемность, производительность, скорость и т. п. Включение в набор дополнительных показателей качества заставляет изготовителей уже при проектировании более внимательно относиться к вопросам безотказности, эргономичности, гигиеничности, экологичности и т.п., тем самым создавая конкурентную продукцию, и впоследствии всеми способами продвижения доводить информацию об этих преимуществах до будущего потребителя.

Поясним на примере. Есть показатели гигиеничности, которые характеризуют вредное воздействие на работника, обслуживающего ту или иную машину, допустим уровень вибрации в кабине мостового крана. Есть стандарты безопасности, которые определяют предельно допустимый уровень вибрации. И изготовитель не имеет права изготавливать продукцию, не соответствующую этим стандартам. Если вибрация меньше предельно допустимой, то это значит, что она неприятна, но не опасна. Разве не будет благом для работника, если вибрация будет значительно ниже предельного уровня, и этот показатель фактического уровня вибрации будет зафиксирован в нормативно-технической документации как

показатель, характеризующий более высокое качество мостового крана.

Покупатель, стремящийся создать своим работникам более комфортные условия труда с целью снижения утомляемости, заинтересуется таким достоинством. Это может быть и вибрация, и уровень шума, и освещение в кабине крана. Но чтобы добиться таких привлекательных результатов, конструкторы, занимающиеся проектированием мостовых кранов, с момента начала разработки проектов должны быть нацелены на их достижение. Показатели качества должны быть заложены в проекте, а потом, когда они будут достигнуты, они могут стать конкурентными преимуществами.

Приходится отметить, что набор таких показателей давно уже существует. Он изложен в ГОСТе 2851-77 почти сорок лет назад, но, к сожалению, этот прекрасный набор показателей очень редко использовался и в советской, и зарубежной практике. Сейчас, советские стандарты утратили свое нормативное обязательное значение, но никто и ничто не мешает их добровольно использовать. В оборонной технике их применяли и раньше и сейчас применяют, а в гражданской продукции пока это происходит редко. Те изготовители, которые внимательно проанализировав набор показателей качества и выбрав наиболее подходящее для своей продукции, возьмут их на вооружение при разработке новой продукции, имеют шанс повысить ее конкурентоспособность на российском рынке.

Итак, мы обозначили несколько направлений, дающих возможность российским поставщикам машиностроительной продукции массового производства, предназначенной для эксплуатации в помещениях, добиваться конкурентных преимуществ.

3.5.1.2. Теперь перейдем к массовой продукции, предназначенной для работы на открытом воздухе

Начнем с арктического исполнения.

Россия имеет самое протяженное в мире арктическое побережье, которое в последние годы активно осваивается. Поэтому создание машин, предназначенных для работы в совершенно

необычных условиях, для нашей страны особенно актуально. Грузовые автомобили, трактора, экскаваторы должны проектироваться такими, чтобы они оказались не только работоспособными в условиях низких температур (до -60° – -80° С), но и безотказными, потому что отказ может иногда оказаться смертельно опасным для жизни работника, управляющего машиной, если он произошел вдали от населенных пунктов. Конструкционные материалы, резинотехника, электроника, гидравлика, масла, горючее должны быть приспособлены к низким температурам. В зарубежных странах сравнительно немного компаний, специализирующихся в этой области. Российские машиностроители имеют все предпосылки к тому, чтобы не только занять среди них достойное место, но и оказаться в лидерах, потому что их общение с потребителями может быть более тесным. Есть больше возможностей для изучения условий потребления и подстраивания под них своей продукции. Это одна из важнейших задач маркетологов компаний, занятых созданием продукции для Арктики. Российская техническая школа, сумевшая создать технику для космоса, в состоянии решить и эту очень непростую задачу. Конечно, машины в арктическом исполнении окажутся более дорогими. Но и потребители этой техники, осваивающие богатства арктического побережья, являются достаточно платежеспособными. Методом распределения этой продукции скорее всего является прямой маркетинг, а продвижение может осуществляться с помощью новейших информационных технологий.

Северное исполнение.

Когда говорят о России, то имеют в виду приполярные районы, такие как Печора, Северный Урал, Ямал, Якутия, Чукотка и т.п. Это опять-таки низкие температуры, но не такие, как в Арктике (-40° – -50° С), болотистые почвы, малозаселенные районы. Эти места более обжитые, чем арктическое побережье, но гораздо более суровее, чем обычные среднеевропейские условия. Поэтому импортная техника оказывается недостаточно приспособленной, и у российских производителей есть возможность за счет лучшего

знания условий эксплуатации производить продукцию массового производства более приспособленную к северным условиям, и на этой основе постепенно обеспечить импортозамещение.

Среднероссийское исполнение.

Под среднероссийским понимается исполнение, рассчитанное на работу в условиях зимних температур, в основном, до -30° – -40° С. Для России это нормально, а для Европы и других стран «золотого миллиарда» это запредельно низкие температуры, на которые большинство видов техники не рассчитано. Поэтому можно сказать, что большинство видов импортной продукции массового производства, предназначенных для работы на открытом воздухе, с большим трудом адаптируется к российским условиям.

Самое главное отказаться от представления о нашей бесконечной непреодолимой отсталости, которая, якобы, не позволяет надеяться на возможность создания конкурентоспособной продукции. Отсталость безусловно есть. Но есть научно-техническая российская школа, которая способно создавать решения, опережающие достижения зарубежных конкурентов и приспособленные к специфическим условиям.

3.5.2. Машиностроительная продукция серийного производства

В отличие от продукции массового производства, изготавливаемой в количестве десятков тысяч штук, а то и миллионов, серийная продукция изготавливается сотнями или тысячами. Это значит, что производитель в состоянии предполагать, кто конкретно будет потребителем и, соответственно, выстраивать заранее с ним отношения. Если это буровые установки для конкретных скважин, то можно предполагать, какие компании станут покупателями, в каких условиях эти буровые установки будут работать – в Татарии или Тюменской области, или на берегу Карского моря. Если это речные суда, то тоже можно прогнозировать, будут ли они использоваться для плавания по Волге или Оби. И поэтому, даже если эти суда принадлежат к одному классу, маркетологи судостроительных компаний могут

повлиять на какие-то специфические особенности проекта, соответствующие условиям будущей эксплуатации. При современных информационных технологиях такая осведомленность не представляется невозможной. Главное, чтобы маркетологи понимали, что их задача заключается не только в том, чтобы продать готовую установку, или судно, или турбину, а прежде всего в том, чтобы товар оказался наиболее привлекательным для потенциального покупателя. Для этого, если взять в качестве примера речные суда, надо знать продолжительность навигации, техническую оснащенность портов, уровень обслуживания и квалификацию специалистов в бассейне той или иной реки, интенсивность эксплуатации во время навигации, наиболее вероятный набор грузов и многое другое. Все это российским маркетологам проще сделать, чем зарубежным, и поэтому вероятность предугадать будущие требования того или иного пароходства при закупке судов выше. И опять-таки необходимо заранее закладывать возможность послепродажного обслуживания, включая гарантийный и послегарантийный период. Продав каждое судно, компания обеспечивает себя работой на весь срок его службы. Для покупателя в этом случае стабильное взаимодействие с отечественным поставщиком тоже очень важно. Изменения конъюнктуры мирового рынка, которые в последние годы трудно предсказуемы, не повлияют на это взаимодействие. Когда мы говорим о серийной продукции, то, как правило, можно констатировать олигопольную структуру рынка, на которой ценовая конкуренция достаточно ограничена.

Главным способом завоевания покупателя является не меньшая закупочная цена, а меньшая цена потребления, то есть совокупность всех затрат за период использования товара. Задача маркетолога при этом заключается в том, чтобы уметь подсчитать будущие издержки покупателя, а для этого надо хорошо знать условия эксплуатации продукта и, еще важнее, суметь донести до будущего покупателя информацию об этих издержках и убедить его в достоверности информации. Дело в том, что все расчеты будущих

издержек основываются на достоверности обещаний по поводу качества товара. Допустим, изготовитель речного судна указывает, что расход топлива будет составлять какое-то количество литров на 1 тонно-километр. Можно ли проверить этот показатель при покупке судна? Нет. Потому что реальный расход топлива будет зависеть от скорости течения реки, скорости движения судна, от степени его загруженности, умело избранного фарватера и многого другого. Поэтому фактический расход топлива определяется со временем как средняя величина за какой-то период времени. Получается, что покупатель платит цену в момент приобретения товара на основании предположений о будущем расходе топлива, а убедиться в том, насколько эти предположения соответствуют действительности, сможет только со временем. Мы привели показатель расхода топлива только в качестве примера. Таких показателей, декларируемых изготовителем, множество. Покупатель принимает их во внимание в момент совершения покупки, но убедится в соответствии фактических свойств декларируемым сможет только со временем. И если он убедится, что обещание оказались не соответствующими, что качество оказалось фиктивным, то единственно, что он может сделать, это не приобретать товар в будущем у того, кто обманул его ожидания. Поскольку машиностроительная продукция серийного производства на промышленном рынке покупается достаточно редко, то вывод покупателя о нецелесообразности повторного партнерства с ненадежным поставщиком окажется недостаточной компенсацией за потери от несбывшихся обещаний о качестве. Как же поступает покупатель в такой ситуации, когда деньги надо платить в момент покупки, а о подлинности обещаний по качеству он узнает через несколько лет. Он руководствуется репутацией поставщика. Поэтому важнейшей задачей маркетологов компаний, производящих серийную продукцию является создание благоприятного имиджа компании, роста ее «гудвилла», который, кстати, сказывается и на рыночной стоимости компаний. Но, кроме того, что необходимо обеспечить имидж компании всеми способами, применяемыми в

«паблик-рилейшинз», надо еще довести информацию об имидже компании до потенциальных покупателей. Не ждать, пока информация о благоприятном имидже сама дойдет до потенциальных покупателей, а активно доводить ее до них. Нужен агрессивный маркетинг. Такому маркетингу соответствует то обстоятельство, что на рынке серийной продукции, в отличие от рынка массовой продукции, число покупателей достаточно ограничено, чтобы можно было знать все их реквизиты и адреса, проводить активный прямой маркетинг. Это не значит, что надо полностью отказаться от посредников, но сегодняшние информационные технологии дают широкие возможности установления прямых контактов при продвижении товара и заключении сделок.

Способов создания благоприятного имиджа существует несколько, но из них для компаний, производящих серийную продукцию, особенно эффективным является сбор и обработка отзывов тех потребителей, которые уже длительное время эксплуатирует машины, поставляемые данной компанией, включая отзывы о послепродажном обслуживании.

Существует еще один вариант маркетинговой деятельности для дорогостоящей продукции серийного производства, требующей индивидуальной приспособленности к условиям потребления. Например, такими являются крупные электронно-вычислительные машины, предназначенные для управления производством или технологическими процессами в режиме реального времени стоимостью сотни тысяч или даже миллионы долларов. В этом случае маркетологи компаний, таких, например, как ИБМ, бесплатно проводят изучение предполагаемых объектов управления с целью выявления возможностей выгоды для покупателей, а ими, как правило, являются крупные корпорации или дорогостоящие технологические комплексы, от внедрения в их деятельность автоматизации управления. После рассмотрения результатов работы маркетологов компании ИБМ руководством компании – потенциального покупателя и заключения контрактов, в случае

положительного результата, начинается деятельность по приспособлению этих крупных серийных дорогостоящих машин к условиям потребителя. Эта деятельность службы маркетинга ИБМ очень хорошо описана в книге ее вице-президента Роджерса [28]. Разрабатывается специальное программное обеспечение для каждого из объектов управления, разрабатываются специальные комплексы источников информации с управляемого объекта и т. п. В результате продается не просто дорогостоящий серийно изготавливаемый компьютер, но и целый комплекс товаров, поставляемый вместе с ним и услуги по послепродажному обслуживанию на много лет вперед.

Такие маркетологи, способные найти и убедить покупателя, ценятся в компании на вес золота и оплачиваются соответственно. Они отвечают перед своей компанией и перед заказчиками не только за заключение контракта, но и отслеживают все этапы его исполнения, как на своей фирме, так и у заказчика. По оценке Роджерса, автора упомянутой книги, такие высококвалифицированные маркетологи являются ценнейшим достоянием компании.

С несколько похожей практикой автору пришлось познакомиться во время работы с германской компанией «Дойтц АГ», производящей крупные дизели. Это старейшая компания в мире по производству дизелей тоже имеет институт маркетологов высочайшего класса (каждый из них имеет производственный опыт, опыт конструирования машин и их продаж), которые изучают потенциальных потребителей и их особенности, заключают контракт, отслеживают на фирме все этапы исполнения и вмешиваются при необходимости в производственный процесс, имея для этого соответствующие технологии. Их именуют на фирме представителями заказчика. Они следят и за качеством и за сроками. Каждый крупный дизель имеет такого очень высокооплачиваемого опекуна.

В то же время эти маркетологи постоянно отслеживают работу проданных изделий у заказчика и при необходимости участия

изготовителя в устранении возникших в процессе эксплуатации проблем занимаются этим. У заказчиков такое участие изготовителя в работе проданного им товара создает обоснованное представление об ответственном отношении поставщика к выполнению обязательств по обеспечению работоспособности уже не принадлежащей ему продукции. Этим обеспечивается благожелательный имидж изготовителя, который становится известным на рынке.

Российским маркетологам, по нашему мнению, следует внимательно отнестись к такому варианту организации маркетинговой деятельности производителей серийной продукции.

3.5.3. Машиностроительная продукция индивидуального производства

В последние 10 лет в России очень много и правильно говорили о необходимости модернизации промышленных предприятий. К сожалению, пока дальше разговоров дело не пошло. Но события 2014 года, обусловившие необходимость импортозамещения по многим товарам, добавили новый мощный импульс к прежним намерениям модернизировать промышленность. Множество российских заводов строилось в шестидесятые-семидесятые годы прошлого века. Их надо кардинально обновить. Для этого потребуются уникальные комплексы индивидуального производства (металлургические, химические, энергетические). В России в свое время прекрасно себя зарекомендовали машиностроительные предприятия, создававшие подобное оборудование. «Уралмашзавод», названный в предвоенные годы «Заводом заводов», оснастил своим оборудованием всю уральскую металлургию, Новолипецкий и Череповецкий заводы. «Уралхиммаш» создал агрегаты для химической промышленности. Ленинградский машиностроительный кластер обеспечивал развитие энергетических предприятий. И сейчас, когда выявилась необходимость в кардинальном обновлении промышленных комплексов, ставка должна делаться на отечественное машиностроение, а не на импорт. Тем более, что западные санкции

прямо направляют нашу страну на этот путь. Желая поставить Россию в безвыходное положение, разработчики санкций сами того не желая, побуждают наших машиностроителей и их заказчиков вернуться к прошлому эффективному сотрудничеству.

Какими маркетинговыми приемами можно привлечь заказчиков к долгосрочному сотрудничеству в этой сфере, чтобы даже после отмены санкций они оставались приверженцами отечественных поставщиков.

Во-первых, предложить заказчикам такое высокое качество проекта, которого они не ожидают и не получают от зарубежных поставщиков. У многих маркетологов бытует убеждение, что проектную совокупность свойств, то есть качество проекта, должен предлагать заказчик, потому что он знает, что ему нужно. В обиходе этот подход называется «кто платит деньги, тот и заказывает музыку». Но это неверное убеждение. Великий советский авиаконструктор С.В. Ильюшин вспоминает такой случай. На совещании у Н.С. Хрущева требовавшего создания многоцелевого самолета, который мог бы быть использован, как пассажирский и как грузовой, Ильюшин сказал: «Универсальный самолет – это все равно, что утка. Она все умеет – ходить, плавать, летать и все умеет плохо. Такой самолет я делать не буду» [15]. Конечно, чтобы так ответить всесильному и самонадеянному заказчику, каковым был Н.С. Хрущев, надо было иметь несгибаемый характер, которым обладал Ильюшин. Он и со Сталиным мог спорить, когда считал себя правым. Так было при создании признанного впоследствии лучшим штурмовиком Второй мировой войны самолета Ил-2. Ильюшин спроектировал самолет таким образом, чтобы в кабине помимо летчика находился стрелок-радист, который бы оборонял самолет сзади. Военные, в данном случае заказчики, возражали потому, что кабина на двух человек утяжеляла самолет. Они заявляли, что штурмовики будут всегда сопровождаться истребителями, защищающими их от нападения. Ильюшин сам бывший боевой летчик, понимал, что благие намерения начальства о защите самолета не всегда реализуемы и поэтому категорически настаивал

на варианте двухместной кабины. Дело дошло до рассмотрения у Сталина, который всегда относился к Ильюшину с огромным уважением. Но Сталин поддерживал военных, несмотря на неоднократные попытки Ильюшина настоять на своем. И Сталин рассуждал вроде бы логично. Воевать — то военным, а не Ильюшину. Но практика первых же месяцев применения штурмовиков показала, что прав был Ильюшин. Беззащитный сзади самолет расстреливали немецкие истребители. Жалобы рядовых летчиков дошли до Сталина и он, признав ошибочность навязанного Ильюшину решения, заставил срочно переделать самолет. Не был Ильюшин человеком: «чего изволите», и за это Сталин его уважал. Изготовитель обязан обеспечить высочайшее качество проекта, а не угождать Заказчику. Заказчик обычно хочет, чтобы ему сделали на самом высоком уровне из того, что ему известно. А известно ему то, что уже существует. Поэтому только удовлетворять требования заказчика означает копировать сделанное уже кем-то. Необходимо вносить что-то существенно новое, чтобы опередить конкурентов, дать то чего не ожидает, но что будет ему полезно. Для этого надо хорошо знать условия, в которых будет эксплуатироваться продукция индивидуального изготовления. Причем, знать условия не только сегодняшние, но суметь спрогнозировать будущие условия. Поясним на примере из реальной практики автора, бывшего в свое время главным инженером Волжского трубного завода. Проектировался цех по производству прессованных труб для этого завода. В составе этого цеха должно было быть нагревательное устройство для подогрева заготовок перед прессованием. Проектанты предложили нагрев в обычной печи с газовыми горелками, мотивируя свое решение тем, что это самый дешевый способ, а автор предлагал нагрев в электрической индукционной печи. Экономические расчеты, выполняемые проектантами, показали их правоту. Но они не учли будущую динамику цен на газ. А уже тогда можно было предполагать, что цены на газ будут возрастать, поскольку газ не просто топливо, но и ценное химическое сырье. Кроме того, при нагреве в газовой печи

часть металла (около 1-2 %) превращалась в окалину. Но эти «мелочи» проектанты не учли, не предполагая, что цены на металл вырастут в несколько раз и «мелочи» превратятся в ощутимые потери. Этот пример приведен для того, чтобы показать, что изучая условия потребления надо знать прогноз их динамики в будущем. Причем под будущим понимается не ближайшие 2-3 года, а несколько десятков лет. Дело в том, что такие крупные производственные комплексы создаются не на 3-5 лет, а на 30-40 лет. Мы уже упоминали, что многие российские заводы создавались 40-50 лет назад. Конечно, их надо было давно модернизировать. Но все же ясно, что речь не идет о смене таких производственных комплексов через каждые 5-10 лет, как об этом писали еще недавно многие экономисты, полагая, что технический прогресс требует именно таких быстрых темпов обновления. Отдельные машины могут обновляться достаточно быстро. Производственные комплексы, такие как упоминавшийся цех прессованных труб и подобные ему крупные проекты, живут десятки лет. Соответствующая долговечность должна быть заложена при проектировании и условия существования должны прогнозироваться на соответствующий интервал времени.

Во-вторых, качество таких крупных комплексов как подобные цехи, химзаводы, энергоустановки должно быть тщательно и детально описано. К примеру, если речь идет о таком объекте как трубопрокатный агрегат, включающем в себя сотни, а то и тысячи отдельных машин, то должно быть детально описано качество труб, производимых на это агрегате, часовая, суточная и годовая производительность, расходный коэффициент металла на изготовление 1 тонны труб, простой оборудования, долговечность, безотказность, экологичность и т.п. Причем, безусловно, надо стремиться к тому, чтобы по многим из этих показателей отечественные комплексы превосходили зарубежные аналоги. Следует заметить, что зарубежные поставщики нередко многие из этих показателей вообще не указывали при заключении контракта. А наши доверчивые заказчики, покупая импортное оборудование,

априори уверены, что конечно оно будет высококлассным. И нередко потом, когда возникают недоразумения, оказывается, что претензий к поставщикам предъявить невозможно, потому что в контракте ожидаемые характеристики не были указаны.

В третьих, когда речь идет об индивидуальном проектировании и производстве этих уникальных объектов, то подразумевается, что не все оборудование, входящее в состав комплексов обязательно изготавливается по индивидуальному проекту. Значительная часть оборудования закупается генеральным поставщиком комплекса у других предприятий, производящих массовое или серийное оборудование. Так, например, в составе цеха прессованных труб, о котором упоминалось ранее, поставлялись тысячи электродвигателей, закупавшиеся генеральным поставщиком у других предприятий, сотни единиц гидроаппаратуры, электронного оборудования, десятки нагревательных установок, металлообрабатывающих станков, гидропрессов и т. п. Оборудование, изготавливавшееся по индивидуальному проекту генеральным поставщиком, по своей стоимости может составлять всего лишь 20-30% от стоимости всего комплекса, но именно оно объединяет всю эту совокупность техники в единый уникальный комплекс, являющийся предметом заключения контракта. При этом обычно принято, что контракт заказчик подписывает с генеральным поставщиком и ему платит деньги за весь комплекс, а уж субпоставщикам оборудования, закупаемого у других фирм, платит генеральный поставщик. И в случае каких-то неувязок по срокам и качеству всю ответственность перед заказчиком несет только генеральный поставщик. В последние десятилетия распространилась практика сдачи комплексов «под ключ». Это означает, что генеральный поставщик берет на себя не только поставку оборудования, но и строительство, монтаж, наладку. Захотел покупатель, допустим, организовать производство сигарет, он заказывает фабрику какому-то поставщику, а тот, в свою очередь, разрабатывает проект, изготавливает уникальное оборудование, покупает массовое или серийное оборудование, необходимое для

организации производственного процесса, строит, монтирует оборудование и настраивает его вплоть до выпуска первой партии сигарет. Преимуществом поставки «под ключ» является более высокое качество всего проекта, ускорение его реализации и более полная ответственность поставщика.

Заказчик, как правило, недостаточно компетентен в подборе поставщиков того дополнительного оборудования массового или серийного производства, которое необходимо для работы комплекса, выборе проектантов, монтажников, наладчиков. Он умеет вести производственный процесс, но не создавать производственные комплексы. Поэтому качество всего комплекса выигрывает, когда им занимаются профессионалы, специализирующиеся на их создании.

Задача российских маркетологов предприятий, занимающихся изготовлением индивидуального оборудования, заключается в том, чтобы убедить заказчиков в целесообразности заключения контракта «под ключ» и своего руководства в выгоды перехода на комплексную поставку всего оборудования от имени генерального поставщика. В советское время при создании таких комплексов тоже был генеральный поставщик, но он только подбирал субпоставщиков, а платил им обычно заказчик, и, соответственно, за качество поставляемого ими оборудования покупатель - заказчик не мог предъявлять претензий к генеральному поставщику. В то время и за рубежом обычно действовала такая же схема. Поставка «под ключ» это детище последних десятилетий, практически не имеющее аналога в российской практике. Это новшество стоит активно внедрять, потому что в поставку втягивается масса российских предприятий, а это выгодно для страны и упрощает взаимодействие на будущее.

Сдав комплекс заказчику, изготовитель не получает всю сумму, предусмотренную контрактом. Часть суммы остается обычно до окончания гарантийного периода. Это может быть 5-15 % от стоимости комплекса в зависимости от сложности проекта.

Во многих случаях запроектированная производительность и показатели качества продукции и самого комплекса не могут быть обеспечены сразу в момент его запуска в эксплуатацию. Требуется время для достижения проектных параметров. Это время необходимо и для устранения проектных ошибок, которые неизбежны в любом крупном комплексе, включающем множество машин, как бы ни была высока квалификация изготовителя, и для приобретения навыков работы персоналом покупателя.

Гарантийный период должен быть длительнее, чем срок достижения проектных параметров. Это может быть не один год, а 2-3 года. К этому маркетологи должны быть готовы, подготавливая контракт. Факт достижения проектных параметров должен быть установлен при проведении гарантийных испытаний, программа которого должна быть описана в контракте. Дело в том, что когда речь идет об отдельных машинах (станках, комбайнах, тракторах и т.п.), то установить достижение проектных параметров можно сравнительно просто и за достаточно непродолжительное время. Когда же речь идет о комплексах, включающих множество взаимосвязанных в одном процессе машин, для подтверждения достижения ими проектных параметров требуется значительное время, в течение которого фиксируются все параметры. Например, необходимо убедиться, что время простоев, связанных с отказами, не превышает какого-то заданного уровня в течение месяца. Ясно, что наблюдения в течение суток за работой комплекса для подтверждения уровня простоев недостаточно. Необходимо наблюдение в течение месяца. Таких параметров, характеризующих те или иные свойства объекта, может быть достаточно много. Поэтому и требуется специальная программа гарантийных испытаний. Только успешно выполнив эти испытания можно быть уверенным, что проектное качество комплекса подтверждено и изготовителю можно выплатить зарезервированную сумму. Все затраты на устранения выявленных до получения положительных результатов гарантированного испытания несет изготовитель.

Естественно, что все эти затраты с какой-то степенью вероятности заложены в цене поставляемого комплекса.

Рассмотрим, каково участие маркетологов в определении цены индивидуально создаваемого комплекса. Как правило, цены определяется в два этапа. Сначала предварительно, если потенциальных изготовителей несколько, заказчик желает сопоставить возможный уровень цен. Опытные заказчики принимают предварительно названные цены во внимание, но не руководствуются только ими. Большое внимание уделяется репутации изготовителя. В нашей российской нарождающейся рыночной практике пока заказчики нередко руководствуются преимущественно ценой, допуская тем самым глубочайшую ошибку.

Приведем пример. На Северском трубном заводе было принято решение о модернизации крупного трубопрокатного цеха. При решении вопроса о выборе изготовителя уникального оборудования необходимо было сделать выбор между итальянской и германской фирмами. Поскольку итальянцы запросили меньшую цену, отдали предпочтение им, несмотря на то, что германская фирма имела более солидную репутацию. При пуске в эксплуатацию комплекса, поставленного итальянцами, выявился ряд недостатков и пока не ясно не превысят ли потери, связанные с устранением этих недостатков, экономию, полученную заказчиком от низкой цены закупки. Репутация должна играть определяющую роль, но и цена должна быть обоснованной и выгодной для заказчика.

Обоснованность цены подтверждаются путем приведения функционально-стоимостного анализа (ФСА), о котором упоминалось ранее. Маркетологи должны владеть методикой ФСА и принимать в нем активное участие при оценке весомости функций, как специалисты хорошо знакомые с условиями использования товара.

Выгодность для заказчика предлагаемой цены подтверждается расчетом полезного эффекта от применения заказчиком

поставленного ему оборудования за все срок его ожидаемой эксплуатации. Методика выполнения этого расчета изложена в работе автора «Вычисление эффекта от повышения качества как инструмент в промышленном маркетинге» [29].

Здесь мы остановимся только на некоторых моментах.

Расчет построен на знании будущих показателей качества, о которых мы писали как об обязательных элементах контракта, проверяемых при гарантийном опробовании. В расчете учитывается не только экономический, но также социальный и экологический эффект.

После вычисления полезного эффекта определяется лимитная цена, то есть та предельно высокая цена, которая может быть выгодна заказчику.

Лимитная цена определяется как сумма цены заменяемого оборудования и части полезного эффекта от повышения качества.

Издержки производства являются нижним пределом будущей цены. Они подтверждаются функционально стоимостным анализом. Какую часть эффекта следует включать в лимитную цену, определяется согласованием сторон. Обычно в машиностроении значительная часть эффекта (с коэффициентом 0,5-0,7) отдается изготовителю, чтобы ему было выгодно производить более качественную продукцию. Оставшуюся часть эффекта (0,3 – 0,5) достается заказчику, чтобы ему было выгодно покупать продукцию повышенного качества. При расчете полезного эффекта учитывается снижение цены потребления при использовании нового комплекса.

Далее, уже при активном участии маркетологов, должна определяться цена продажи в диапазоне между нижним пределом цены, определяемой издержками производства изготовителя, и лимитной ценой, приемлемой для потребителя.

Задачей маркетологов в вопросе продвижения является убеждение заказчика в том, что имидж изготовителя достаточно высок и именно их фирме надо отдавать предпочтение на этапе предварительного выбора и в дальнейшем, при разработке проекта и проведении ФСА, представлять в своей фирме интересы заказчика.

Очень велика роль маркетологов при заключении контракта в определении гарантийного срока и составлении программы гарантийных испытаний.

3.6. Машины кузнечнопрессовые и станки металлорежущие

Поскольку не вызывает сомнения необходимость модернизации машиностроения, то очень важным обстоятельством является выбор, технических формообразующих средств для модернизации, а именно кузнечнопрессового оборудования и металлорежущих станков. Будет ли это оборудование импортных или отечественным. Как ни мало обновлялась техническая база машиностроения в последние 25 лет, но и для этой малости использовалось импортное оборудование. Это очень опасная для самообеспечения стратегия. Особенно остро ее недалёковидность ощутилась после введения санкций 2014 года.

За последние 25 лет производство в России кузнечнопрессовых машин снизилось с 43 млн штук в 1987 г. до 2 тыс. штук в 2013 г., а станков металлорежущих с 90 тыс. штук в 1987 г. до 3,3 тыс. штук в 2013 г.

Есть целый ряд причин, обусловивших такую деградацию производства технических средств, необходимых для модернизации машиностроения. Для нас в аспекте рассматриваемой проблемы представляет интерес одно – низкая конкурентоспособность на российском рынке отечественных станков и кузнечнопрессового оборудования, значит переход к самообеспечению возможен только при условии, что машиностроители захотят приобретать отечественные станки и пресса. Что могут и должны сделать маркетологи для того, чтобы машиностроители поняли, что им выгодно обращаться к отечественным поставщикам.

Начнем с кузнечнопрессовых оборудования.

Во-первых, по показателям качества они не должны уступать импортным, а по отдельным и превосходить их. О том, что это

достижимо говорит советский опыт, когда отдельные образцы прессового оборудования закупались фирмами таких европейских стран как Франция, Италия.

Во-вторых, можно обеспечить комплексную поставку кузнечнопрессового оборудования с нагревательными устройствами и механизацией отечественного производства. Поставка «под ключ» таких комплексов может оказаться очень привлекательной для машиностроителей, поскольку избавит их от хлопот с проектированием комплекса под импортное оборудование и поиском поставщиков комплектующих машин и устройств.

В-третьих, организация послепродажного обслуживания силами отечественных поставщиков может быть более маневренной, дешевой и стабильной. Это очень важно в нынешней нестабильной внешнеэкономической обстановке, особенно, если учесть, что речь идет об оборудовании, срок службы которого исчисляется десятилетиями.

В-четвертых, с отечественными поставщиками в будущем легче решить вопрос о модернизации кузнечнопрессового оборудования, чем с зарубежными. Они находятся рядом и могут заниматься модернизацией перманентно.

В-пятых, отечественные поставщики кузнечнопрессового оборудования могут снабжать покупателей специфическим инструментом - штампами, изготовление которых составляет трудности для небольших машиностроительных организаций. Конечно, крупные машиностроительные заводы, имеющие свои инструментальные службы, в состоянии изготовить штампы любой сложности. Но это крупные. А для большинства машиностроительных заводов обеспечение штампами, особенно когда приходится менять их форму из-за смены формы заготовок, это труднорешаемая задача. Зарубежные поставщики кузнечнопрессового оборудования, конечно, в состоянии ее решить, но будет ли у них желание при постоянно меняющейся внешнеэкономической обстановке.

Задача маркетологов заводов изготовителей, заключается в том, чтобы не только участвовать в создании этих конкурентных преимуществ, но и методично убеждать машиностроителей в том, что малопривлекательный облик отечественных поставщиков уже не соответствует реальности, что преклонение перед Западом уже не имеет оснований.

Перейдем к металлорежущим станкам, производство которых также катастрофически сократилось за 25 лет. Опять, как и в случае с кузнечнопрессовым оборудованием, помимо других очень важных причин, таких как уменьшение потребности, в станках, обусловленной катастрофическим развалом машиностроительной отрасли, уменьшения потребности в отечественных станках объясняется предпочтением, оказываемым потребителями импорту.

Чтобы обеспечить при модернизации машиностроения выбор его предприятиями отечественных станков вместо импортных необходимо обеспечить российские станки какими-то конкурентными преимуществами, понятными покупателям. Они могут заключаться в следующем.

В машиностроении есть огромный парк устаревших станков, которые еще не сдали в металлолом в 90-ые годы. Если станкостроители возьмутся за их модернизацию путем оснащения современной электроникой, гидравликой, измерительными устройствами, то может оказаться, что такие отреставрированные станки окажутся значительно дешевле импортных и будут обладать приемлемым качеством.

Вторым направлением может оказаться создание обрабатывающих центров подобных тем, которые Ивановское научно-производственное объединение производило в свое время и успешно поставляло на экспорт. Мы приводим этот пример как свидетельство того, что техническая школа станкостроения в России существовала на высоком уровне.

Отечественные поставщики могут иметь преимущество перед зарубежными и в организации послепродажного обслуживания. В своей стране его можно производить более оперативно и с

меньшими издержками. Маркетологам станкостроительных предприятий предоставляется редкий шанс включиться в программу модернизации машиностроения. Руководство страны оценило важность возрождения станкостроения для обеспечения суверенитета страны. Эта мысль прозвучала в выступлениях Президента РФ Путина В.В.. Поэтому можно надеяться на внимание государства к возрождению станкостроения.

3.7. Оборонная продукция

На первый взгляд может показаться, что предприятиям оборонно-промышленного комплекса ВПК маркетинг не требуется. Заказчики заранее известны и их требования к качеству продукции неоспоримы, цены устанавливаются по заранее определенной процедуре. Но это не так. В создании оборонной продукции участвуют не только предприятия, имеющие государственный заказ. Есть еще огромное количество предприятий, выпускающих не только комплектующие изделия и металлы для создания оборонной продукции, но и обычную гражданскую продукцию. И так происходит во всем мире. Сами предприятия ВПК тоже нередко кроме оборонной продукции изготавливают гражданскую продукцию для продажи, которой требуется маркетинг. В чем же заключаются особенности российского промышленного маркетинга оборонной продукции.

Начнем с требований к качеству продукции.

Было бы наивно предполагать, что военные в состоянии определить весь набор показателей качества и их значения для той сложнейшей продукции, которую они заказывают. Даже главные тактико-технические характеристики, которые они называют, далеко не всегда являются бесспорными. Мы уже приводим пример из сферы авиастроения, когда авиационное командование убедило Сталина заставить Ильюшина делать ИЛ-2 с одноместной кабиной вопреки настойчивым возражениям Ильюшина. И потом

Сталин, не любивший признавать свои ошибки, вынужден был честно сказать Ильюшину об ошибочности принятого решения. Также вел себя и С.П. Королев, настаивавший на своих решениях, конструктор авиамоторов Микулин создатель пушек Грабин и многие другие.

Тезис о том, что заказчик всегда прав здесь не подходит. Более того, если бы создатели российской оборонной продукции всегда только исполняли требования заказчиков, российская оборонная продукция не превосходила бы по многим видам зарубежные аналоги. Опережение требований потребителя – принцип как нигде более подходящий для этой сферы производства. Деятельность по определению будущих свойств продукта относиться к маркетингу. И хотя в советском прошлом термин маркетинг практически в этой сфере не применялся, но специалисты, занимающиеся определением будущих свойств, существовали во всех подразделениях предприятий. Необходимы они и сейчас для изучения мнений непосредственно потребителей их продукции (артиллеристов, моряков, летчиков, пехотинцев), а не только мнений их начальников, представленных в виде официальных требований и, что самое главное, для изучения условий применения их продукции и возможности что-то новое, опережающее требования военных, но полезнее для них.

Следующим важнейшим направлением является повышение качества изготовления. В ходе реформирования российской экономики произошли изменения в деятельности ВПК, представляющие несомненную угрозу для военной безопасности России.

Эти изменения заключаются в том, что в качестве поставщиков комплектующих изделий для создания оборонной продукции теперь привлекаются тысячи предприятий, принадлежащих частным компаниям, не имеющих систему управления качеством, которая бы гарантировала безупречное изготовление в соответствии с оговоренными в контрактах техническими требованиями. В советское время, как уже

указывалось ранее, тоже в изготовлении оборонной продукции участвовало множество предприятий, занятых выпуском обычно гражданской продукции. Но заказы, выполняемые этими предприятиями для ВПК, проходили тщательный контроль за соблюдением технологии производства и организацию проверки качества силами военпредов. Существовал специальный институт представителей военного ведомства, которые не подчинялись руководству предприятий и ювелирно отслеживали весь процесс производства и проверки качества. Причем эта система, управления качества фактически была предтечей всеобщего управления качеством. Международные стандарты по управлению качеством, соблюдение которых сегодня во всем мире считается обязательным условием производства высококачественной продукции, во многом повторяют методологию управления качеством, десятилетия функционировавшую до того в Советском Союзе, при производстве оборонной продукции.

В то время отечественная оборонная продукция характеризовалась не только высочайшим качеством проекта, но и высочайшим качеством изготовления.

В последние двадцать пять лет производство заказов гражданских предприятий для ВПК лишилось этого контроля силами военпредов. И результаты стали проявляться самым нежелательным образом. Известен случай, когда самолет Президента РФ при посадке в аэропорту Финляндии претерпел небольшую неисправность. Это вообще-то неслыханно, чтобы самолет первого лица страны оказался неисправен. Когда разобрались в причине отказа, то оказалось, что деталь, послужившая тому виной, изготавливалась подрядчиком, недостаточно квалифицированным и не находившимся под тем контролем, который ранее считался обязательным. Когда произошла авария с ракетой, упавшей вскоре после запуска в ненадлежащем месте, то выяснилось в ходе расследования, что деталь оказавшаяся причиной аварии, вообще изготавливалась на малом предприятии, расположенном в полуподвальном помещении. Это очень опасные симптомы

серьезного заболевания системы изготовления. Ведь можно иметь первоклассный проект, но при ненадлежащем качестве изготовления одной из многих тысяч деталей качество изделия окажется неприемлемым, а последствия катастрофическими.

Хочется надеяться, что руководство ВПК извлекло урок из произошедшего. А это означает, что все предприятия, привлекаемые к участию в создании оборонной продукции, должны будут сертифицироваться на предмет наличия у них современной системы управления качеством и ее строжайшего соблюдения.

Задача маркетологов этих предприятий как раз будет заключаться в участии вместе со службами контроля качества в создании таких систем на всех без исключения предприятиях, участвующих в производстве оборонной продукции, и умелом позиционировании этих достижений при выборе главным поставщиком субпоставщиков из числа предприятий, занятых производством гражданской продукции. Чтобы не минимальная цена была критерием выбора субпоставщиков, а наличие у них сертифицированной заслуживающим доверия сертифицированным органом системы управления качеством. Любая шайба, прокладка или какая-то иная деталь, используемая при создании оборонной продукции, должны производиться в условиях, нашей стране в доперестроичные времена. Необходимо возродить существовавшую систему и маркетологи должны в этом участвовать.

3.8. Промышленный маркетинг малых предприятий

Прежде, чем рассматривать маркетинг малых предприятий, действующих на промышленном рынке целесообразно дать очень краткую характеристику малым предприятиям и методам управления им.

О малых предприятиях и их роли в современной экономике пишут очень много, особенно в последние 10-15 лет, как о новой форме организации рыночной деятельности в противовес гигантским компаниям, подавляющим свободную конкуренцию. Действительно,

децентрализация производства, характерная для последних десятилетий, новые информационные технологии, позволяющие в значительной мере децентрализовать управленческую и научно-исследовательскую деятельность, явились предпосылками для появления массы мелких предприятий, расположенных в малых поселениях на дешевой земле с меньшей платой за рабочую силу.

Эти малые предприятия с меньшими издержками выполняют работу, которую выполняли структурные подразделения крупных компаний. Они более динамичны в силу гораздо меньшей иерархичности управления, более заинтересованы в экономии ресурсов, поскольку собственник и управляющий чаще всего являются одним и тем же лицом. На эту тему написано множество работ и автором данной монографии тоже [30].

Но совершенно неправы те экономисты, которые за бурным ростом этих малых предприятий, видят закат крупных корпораций и новый расцвет влияния рыночных законов. Малые предприятия, родившиеся как результат децентрализации производства, не противостоят крупным корпорациям на рынке. Они являются их порождением и служат им как «сателлиты». Они полностью зависят от заказов породивших их корпораций, работают по их спецификациям и ценам. Нередко под поручительство этих «Сюзеренов» получают кредиты на развитие. Предпринимательская активность собственников таких малых предприятий направлена на снижение издержек, на повышение качества изготовления. Маркетингом они не занимаются в части производства той продукции, которая составляет основу для головной компании. Поэтому утверждать, как делают некоторые российские экономисты, типа Греффа, Мау, что эти малые предприятия составляют основу современной экономики на том основании, что стоимость произведенной продукции в некоторых странах достигает 50-60 % ВВП неправомерно. Созданная ими стоимость входит в состав стоимости продаваемой головными предприятиями компании продукции. «Де факто» эти малые предприятия не являются участниками рынка в части той продукции, которую они создают по

заказам головных. Если у «Тойоты» 40 тысяч компаний-поставщиков, то не они являются участниками рынка, а «Тойота». Поэтому мы в своих дальнейших рассуждениях не будем касаться малых компаний-«сателитов». Мы будем изучать малые предприятия, которые являются, независимы участниками рынками и потому нуждаются в маркетинге. Совокупная стоимость, созданных ими товаров не так велика, как у малых компаний-«сателитов», но значение их деятельности для благополучия экономики неоценимо. Вот что в свое время писал профессор Любимов «11 миллионов частных собственников в несельскохозяйственном секторе США, имеющих совокупную долю ВВП страны 6 %, обеспечивают американцев первоклассной и дешевой системой бытовых услуг, великолепно налаженной системой розничной и оптовой торговли, ремонтно-строительных работ, продукцией «местной промышленности»..... вкусно и обильно, по дешевым ценам, с немыслимым разнообразием кормят свой народ [31].

Но и из этих малых предприятий мы выбираем только те, которые работают на промышленном рынке. О них тоже немало написано, но нам представляется особенно подходящей работа Сайсмона «Скрытые чемпионы» [32].

В своей работе он анализирует деятельность малых компаний с численностью до 400 человек, преимущественно германских. Автор назвал их скрытыми чемпионами, потому что он выбрал для анализа небольшие неизвестные широкому кругу общественности предприятия, которые, тем не менее, лидируют в каких-то очень узких сегментах рынка. Например, бинокли и телескопические прицелы, губные гармошки и аккордеоны, 35 миллиметровые фотокамеры, автоматизированные линии по резке, складированию и переплавке стекла, спортивные пистолеты и т.п. Эти компании обладают высокой живучестью. Средний срок существования их на рынке 67 лет. Они объясняют свое успешное существование постоянным совершенствованием производства. Это направление сейчас в экономической литературе получило название «кайдзен».

Суть его заключается в том, что помимо кардинальных изменений, основанных на инвестициях, можно добиваться повышения эффективности путем непрерывных мелких усовершенствований. «Кайдзен» японское название этого варианта повышения эффективности получившего международное признание в крупнейших корпорациях. Успешные малые компании давно, до всяких теоретических обобщений на эту тему идут путем непрерывного совершенствования. «Совершенствуйтесь постоянно» – вот их девиз [32, с. 21].

В этих малых компаниях собственник и управляющий одно и то же лицо. Он планирует работу и исполняет ее. Это придает управлению необычную, несвойственную крупным компаниям мобильность. В исследованных компаниях 76,5 % – родственное или семейное владение. Причем лидеры меняются очень редко – раз в 25-30 лет. Выдвигаются из числа собственников, но не со стороны. Лидеры, как правило, высококлассные профессионалы, выросшие в этой же компании. Эти компании не стремятся к известности. Поэтому автор назвал их скрытыми чемпионами. Они неохотно рассказывают о своих методах управления. Они не стремятся расширяться. «Мы развиваемся вглубь, а не вширь» [32, с. 43]. Очень глубокая мысль. Многие экономисты отождествляют развитие с ростом. И если компания не растет, то они считают ее застывшей. Но можно развиваться вглубь, а не расти. Эти малые компании видят свою цель в том, чтобы прочно укорениться в том сегменте рынка, в котором они работают. А прочно укорениться можно, став лидером в этом сегменте. Стать лидером можно только предлагая то, чего не могут предложить другие. «Лидерство невозможно добиться путем подражания конкурентам» [32, с. 127].

Следующей очень важной особенностью малых успешных компаний является стремление к долгосрочным отношениям. «Маркетинг отношений», который стал популярен в литературе последнего времени и внедряется в управленческий стиль крупных компаний как новинка, давно известен и внедряется в управленческий стиль крупных компаний как новинка, давно

известен и используется в деятельности этих малых компаний. Они на опыте поняли, что смена партнеров обходится в 5 раз дороже, чем поддержание отношений с постоянными. А ведь вся маркетинговая литература, описывающая в основном потребительский маркетинг, посвящена именно тому, как привлечь нового партнера, а не удержать имеющихся.

Преувеличенное поклонение рекламе, называемой «двигателем торговли», как раз относится к заблуждениям, основанным на преимущественном желании завлечь новых партнеров, а не удержать имеющихся. Если это как-то оправдывается в потребительском маркетинге, то в промышленном недооценка долгосрочных связей чревата утратой места в сегменте. Причем долгосрочными связями занимается лично руководитель малой компании, в которой, как правило, нет специального работника – маркетолога. Многие работники компаний в той или иной степени участвуют в маркетинговой деятельности, вступают в контакт с покупателями. Они не изучают специальные маркетинговые приемы, скептически относятся ко всяким модным течениям вроде «аутсорсинга», «стратегических альянсов», «конкуренции по времени», но пропитаны маркетинговой идеологией, сами не всегда осознавая это. Установление долгосрочного сотрудничества, ориентация на опережающее качество и послепродажное обслуживание они воспринимают как необходимые условия устойчивого положения их малой компании, в которой они комфортно себя чувствуют. Текущее 3 % это невысказанно низкая для крупных компаний текущее, является свидетельством их лояльности к компании. В этих малых компаниях нет той строгой иерархии как в больших. Руководитель доступен в общении каждому работнику и, несмотря на авторитарный стиль управления, свойственный большинству этих компаний, работники не ощущают себя бессловесными исполнителями. Они активно участвуют в непрерывном совершенствовании, внося предложения по снижению издержек и повышению качества. Поскольку они могут непосредственно контактировать с руководителем компании, то их предложения

рассматриваются и реализуются быстро, доставляя им ощущение своей значимости.

Обычно эти компании, как и компании «сателлиты» располагаются в малых поселениях, в которых они нередко являются главными работодателями. Поэтому наемные работники этих компаний стремятся сделать все возможное для процветания компании. Причем под процветанием понимается не размер прибыли, а устойчивое положение на рынке, сулящее работникам занятость. Ненадежные работники моментально отсеиваются. Зато те, кто стал постоянным, остаются таковыми на всю жизнь. Они превращаются в главную ценность компании. И их дети зачастую связывают свою судьбу с малой компанией, ставшей работодателем их родителей. И хотя руководители компаний в 62,5 % случаев являются собственниками, работники стремятся к стабильному существованию компании потому, что это совпадает с интересами всего персонала, а не к максимизации прибыли в текущем периоде.

Мы так подробно рассмотрели работу Саймона о «скрытых чемпионах» потому, что российский непродолжительный опыт существования малых предприятий на промышленном рынке пока не дает достаточного количества положительных примеров успешной маркетинговой деятельности. Поэтому для высказывания рекомендаций имеет смысл изучить западный опыт. Начнем с того существовала ли вообще в нашей стране маркетинговая деятельность до реформирования российской экономики. Есть множество авторов, которые утверждают, что в России маркетинга вообще не было до перехода к рыночной экономике. Думается, что это ошибочное мнение. Если под маркетингом понимать совокупность действий по определению свойств товара, установлению его цены, продаже и распределению, то, конечно, совокупность таких действий существовала. Только ими занимались не сами товаропроизводители, а такие органы государства как Госстандарт в части определения требований к качеству продукции, Госкомцен по установлению цен и Госснаб по распределению. В этой централизации функции маркетинга были определенные

достоинства, но и огромные недостатки. С упразднением централизованного управления экономикой оказались ликвидированными и те центральные организации, которые занимались маркетингом, хотя слово это и не употреблялось. Предприятия оказались совершенно неподготовленными к новой обстановке, потому что навыков новой для них деятельности и специалистов, подготовленный к ней, не оказалось. Конечно, одномоментный отказ от ранее существовавшей государственной маркетинговой системы стал одной из причин катастрофического падения российской экономики в 90-ых годах двадцатого века. Постепенно жизнь заставила товаропроизводителей создавать свои маркетинговые службы, начали появляться цивилизованные посредники, экономическая наука принялась за изучение маркетинговой деятельности, высшая школа стала готовить маркетологов. Термин «маркетинг» стал повсеместно применяться. Отсюда и ошибочное мнение, что раз раньше о маркетинге не слышали, то его и не было.

Маркетинговая деятельность была, но преимущественно централизованная и называемая по другому, а теперь она полностью децентрализована. Постепенно формируется в крупных компаниях, в которых появились специальные службы, комплектуемые толковыми специалистами-самоучками и постепенно появляющимися специалистами-маркетологами. Теперь ни у кого не вызывает сомнения, что маркетинг это одно из важных функций управления крупных компаний.

А вот как быть с малым бизнесом?

Нужны ли в малых предприятиях специалисты-маркетологи?

Прежде чем на этот вопрос необходимо сказать несколько слов о российских малых предприятиях, действующих на промышленном рынке самостоятельно, то есть не являющих «сателлитами» крупных компаний. Большая их часть относится к посреднической деятельности и пока небольшая занимается производственной деятельностью. Занимающиеся посреднической деятельностью малые предприятия бурно расплодилось в нашей

стране в девяностых годах двадцатого века, когда была упразднена ранее существовавшая централизованная система распределения. Крупные предприятия, производящие материальную продукцию, вынуждены были прибегать к услугам, как правило, молодых, энергичных, лишенных комплексов оптовиков, бравшихся реализовывать их продукцию и забиравших при этом значительную долю прибыли. В силу отсутствия материально-технической базы, квалификации, достаточного количества оборотных средств, большинство этих посредников покинуло рынок. Некоторые из оставшихся выросли в достаточно крупные предприятия оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения широкого ассортимента. Некоторые остались малыми, действующими на узких сегментах рынка. Все эти малые предприятия по своей природе являются участниками маркетинговой деятельности, а именно распределения и продвижения. Поэтому о необходимости создания в них каких-то специальных маркетинговых подразделений, видимо, нет смысла рассуждать. Видимо речь может идти о производственных малых предприятиях промышленного рынка, создающих материальную продукцию или оказывающих промышленные услуги. Для таких предприятий пример «скрытых чемпионов» может быть использован в наибольшей степени.

Начнем с формы собственности. В большинстве случаев это частная собственность. Но о совмещении собственника и управляющего в российских условиях говорить, как о наиболее распространенном варианте пока не приходится. Нередко собственник не является специалистом в той области, в которой действует его предприятие, и потому для него представляет интерес только прибыль и рост цены предприятия. Сам продукт его не интересует, да он в нем и не разбирается. Такие малые предприятия неперспективны.

В американских исследованиях малого бизнеса, проводившихся в 90-ых годах отмечалось, что руководители-собственники малых предприятий, в большинстве случаев, это люди, проработавшие по

определенной специальности в крупных компаниях, ставшие классными специалистами и решившие открыть свое дело, чтобы реализовать какие-то собственные идеи. Они рискуют своими личными накоплениями ради удовлетворения своих предпринимательских наклонностей.

Представляет интерес опыт целенаправленных малых предприятий в Англии. В конце 80-ых годов прошлого века в Уэлсе из-за массового закрытия угольных шахт возникла огромная безработица. Правительство разработало специальную программу выращивания в этом регионе малых предприятий, которые бы стали источником появления дополнительных рабочих мест. Были открыты специальные, бесплатно обучающие желающих бизнес-центры, в которых учили основам экономики, маркетинга, бухгалтерии. Потом прошедшие обучение разрабатывали бизнес-план создания какого-то малого предприятия и, если он был признан удачным, получали от государства ссуду размером от 25 тысяч фунтов стерлингов на создание придуманного предприятия. Здесь, как видим, считалось главным не создание какого-то полезного производства, а умение получить прибыль.

В России на протяжении 25 лет говорят и пишут о необходимости формировать малый бизнес, но никаких конкретных действий по созданию условий для его развития не совершилось. Даже серьезных статистических данных о малых предприятиях, действующих на промышленном рынке в производственной сфере нет. Пока не вызывает сомнение только наличие препятствий в виде чиновничьей коррупции, бандитского рэкета и часто встречающейся коррупции со стороны работников снабженческо-сбытовых служб крупных компаний-партнеров.

Можно только восхищаться упорством хозяев малых предприятий, существующих в таких условиях.

Есть ли объективно существующие предпосылки для развития малого бизнеса на промышленном рынке в России? Безусловно есть и заключаются в появлении множества технических идей, которыми богата наша страна.

Например.

В Свердловской области существует малое предприятие ООО «Экогаз», расположенное в г. Сысерть, создавшее отопительные водогрейные котлы ЭКОГАЗ КВГ, мощность от 35 до 1000 кВт. Эти котлы имеют немислимо высокий коэффициент полезности действия (КПД) – 0,97. Проводившая их испытания научно-производственная фирма «Горелочный центр» восемь раз проводила контрольные испытания, настолько ошеломляюще высоким оказался КПД водогрейных котлов. Конструкция этих котлов являются научным прорывом, потому что обычно КПД аналогичного оборудования на 25-30 % ниже. Эта конструкция защищена патентом, а на ее производство получен сертификат соответствия требованиям ТР ТС 010/2011 «О безопасности машин и оборудования» Небольшая компания с численностью работающих 20 человек создала котлы, которые по техническим показателям превосходят лучшие аналоги отечественных и зарубежных конкурентов.

В чем причина ошеломляющего успеха?

В том, что ее собственники (Костин К.Н. и Горбатенко Е.И.) не просто руководители компании, но и разносторонне одаренные специалисты, которым не надо было никого убеждать в полезности технических решений, положенных в основу нового котла. Они все решали сами – быстро и эффективно. В крупных корпорациях это невозможно. Там надо преодолеть несколько уровней управления для принятия решений. Такой личной заинтересованности в получении положительного результата невозможно ожидать на всех ступенях иерархического управления крупной компанией. Причем личная заинтересованность заключается в первую очередь в том, чтобы сделать полезное дело. Как говорил когда-то Генри Форд: «Дело должно идти впереди наживы». К.Н. Костин, если не формулирует эту мысль специально, то весь ход его деятельности, как собственника и руководителя группы малых предприятий, свидетельствует именно о таком подходе. Это не означает, что он

альтруист, не думающий о прибыли. Но прибыль появляется как следствие хорошо продуманного дела.

Создавая это уникальный нагревательный котел, они в первую очередь думали о его возможно невиданной эффективности. Эти котлы могут быть использованы для обогрева небольших гостиниц, загородных баз, транспортных баз, предприятий, строящихся объектов, жилых домов (для отопления помещения площадью от 50 м² до 10 тыс.м² без привлечения централизованного теплоснабжения). Так, например, если использовать обычный котел, работающий на мазуте, приходится в месяц нести издержки около 200 тысяч рублей, то при отоплении такого же помещения водогрейным котлом ЭКОГАЗ КВГ около 40 тысяч рублей / мес.

Такая большая экономия обеспечивается не только эффективностью котлов, но и дешевизной топлива, в качестве которого используются пеллеты, превращаемые газогенератором котла в пиролизный газ.

И пеллеты в этой компании также производятся на ею же усовершенствованном оборудовании более дешёвым способом.

Ясно, что продавая такие выгодные для покупателя котлы, малая компания ЭКОГАЗ может назначить цену, приносящую ей прибыль. Но это прибыль является результатом выгоды для покупателя. Она следствие, а не самоцель.

Можно даже в городах строить многоэтажные здания, отапливая такими котлами, тем самым создавая независимость этих зданий от централизованного теплоснабжения, без необходимости прокладывать теплотрассы.

Мы привели этот, пока редкий положительный пример, чтобы показать как можно реализовать творческий российский потенциал, если правильно использовать возможности малого бизнеса.

Есть еще совсем свежий пример. В Екатеринбурге появилось предприятие, производящее медицинские инструменты и приспособления для выполнения тончайших операций, в том числе в микрохирургии глаза и шунтировании позвоночника. Раньше эти инструменты покупались за огромные деньги за рубежом. Теперь

нашими специалистами создана технология изготовления их более высокого качества и с меньшими затратами. Для производства требуемого в России количества такого ювелирного оборудования не нужно большое производство. Осваивать эту инновацию на крупном предприятии в объеме производства, которого эти медицинские заказы, не будут играть решающего значения тоже бессмысленно. Именно небольшое предприятие, для которого производство этих уникальных медицинских инструментов станет целью существования, является самым рациональным решением.

Всегда, еще в годы советской власти, в нашей стране идей было гораздо больше, чем случаев их реализации. Малый бизнес это как раз способ для осуществления идей. «Сколково» создавалось для этого. Но пока там только государственные расходы. Аутсорсинг некоторых служб крупных компаний в виде выделения из их состава малых предприятий для выполнения каких-то вспомогательных функций, тоже не стал способом рождения эффективных малых предприятий.

Пока приходится рассчитывать не те, рождающиеся в трудностях малые предприятия промышленного рынка, которые появляются стихийно.

В чем должно заключаться маркетинговая деятельность этих предприятий и как она должна быть организована?

Начнем с того следует ли создавать специальные маркетинговые службы на малых предприятиях. Почти наверняка не стоит. Маркетингом должен заниматься руководитель лично, рассматривая эту деятельность как одну из важнейших управленческих функций. Остальные работники могут привлекаться им по мере необходимости на разных этапах к разным операциям. Ну, например, для личных продаж каким-то покупателям, для изучения мнений потребителя о качестве товара. Для выполнения таких работ в разовом порядке не требуется знания специальных маркетинговых процедур. Необходимые знания своего товара, его достоинств, технологии его производства. Главное, что требуется это

понимание современной маркетинговой идеологии и задача руководителя сделать своих работников ее приверженцами.

Квинтэссенцией маркетинговой идеологии заключается в признании приоритета интересов покупателей перед собственными интересами. Это не означает действий в ущерб себе, как трактуют такой взгляд специалисты, не разделяющие это положение. Любой бизнес, в том числе и малый должен приносить прибыль. Но не прибыль должна быть целью. Прибыль это неперенное условие существования коммерческого предприятия, но целью его является создание и удержание потребителя. Это простая, на первый взгляд, мысль пока недоступна пониманию множества бизнесменов, в том числе в сфере малого бизнеса.

Задача руководителя малого предприятия в сфере маркетинговой деятельности заключается в том, чтобы его работники стали приверженцами этой идеи и совершали свои действия, руководствуясь ею. Какие они будут применять приемы, допустим, при проведении личных продаж и поскольку эти приемы будут соответствовать лучшим образцам, описанным в маркетинговой литературе, не столь важно. Важно, чтобы они понимали, что любой покупатель ценен тем, что он источник работы. Иногда можно пойти на уменьшение прибыли ради сохранения покупателя.

Отсутствие специальных структурных подразделений для выполнения каких-то маркетинговых функций не означает, что никто не должен заниматься их выполнением. Например, состояние дел требует, чтобы продвижение товара кто-то занимался. В малом предприятии нет нужды и возможности заводить специалиста по продвижению. Если сам руководитель не имеет возможности заниматься в данной ситуации продвижением, он должен поручить эту работу кому-то из работников, перераспределив часть его обязанностей между другими. Вообще, в малых предприятиях не может быть жестко функциональной оргструктуры с должностными инструкциями, в которых прописано кто за что отвечает.

Есть еще один вариант организации маркетинговой деятельности малых предприятий промышленного рынка, при котором доверяют эту деятельность специально созданному ими на кооперативных основах маркетинговому центру. В этом варианте принципиально важным является следующее. С одной стороны централизация маркетинговой деятельности может быть полезна тем, что позволяет привлечь профессионалов-маркетологов, чего не может позволить ни одно и малых предприятий, создавших на кооперативах началах маркетинговый центр. С другой стороны передача маркетинговых функций может быть опасна, если центр начнет руководствоваться своими интересами, а не интересами малых компаний, передавших ему полномочия. Поэтому важно, чтобы центр принадлежал малым компаниям. Они должны быть его учредителями и хозяевами. Тогда можно надеяться, что, если между самими малыми предприятиями, учредившими такой кооперативный центр, нет антагонистических противоречий, то он может быть полезен. А просто отдать кому-то постороннему маркетинговые функции опасно, если это кто-то не является кровно заинтересованным в благополучии доверителей, будь он даже профессионалом высокого класса.

Заключение

Особенности современного промышленного маркетинга в России обусловлены следующими обстоятельствами:

1. Глобализация экономики, усилившаяся в XXI веке, привела к такому увеличению размеров промышленных рынков, что прежние методы маркетинговой деятельности, рассчитанные на сравнительно небольшое число заранее известных покупателей, оказались зачастую недостаточно эффективными, особенно в поросах продвижения товаров.

Усилившаяся турбулентность мировой экономики, обусловленная невиданным ранее ускорением научно-технического прогресса и возрастанием влияния изменений в национальных экономиках на мировые процессы, сделали прогнозы развития отдельных отраслей гораздо более сложными и менее достоверными. В тоже время потребность стала для многих отраслей и стран более настоятельной, особенно в области промышленных рынков, поскольку ошибка в планировании этих отраслей может оказаться губительной для многих компаний в отличие от потребительских рынков, на которых переориентация может обходиться меньшими затратами и с меньшими потерями времени.

Эти обстоятельства, общие для всех стран, в том числе и России, должны учитываться в деятельности маркетологов промышленного рынка в России, как отличия.

2. Россия является самой холодной из всех северных стран мира. До нее доходит Гольфстрим, отапливающий Европу, в том числе страны скандинавского полуострова и она не защищена от Северного Ледовитого океана как Канада горным щитом, прикрывающим от арктического влияния и Северную Америку. Поэтому иронические насмешки над «особостью» России могут позволить себе только дилетанты и заведомые недоброжелатели. Но России еще и самая большая по площади и протяженности страна с очень малой плотностью населения. Эти ее особенности влияют на несравнимые по трудоемкости по сравнению со среднемировыми условиями производства и на требования к

качеству продукции, значительно отличающиеся от среднемирового уровня (работоспособность при низких температурах, транспортабельность, безотказность, ремонтпригодность и т. д.).

Российские маркетологи промышленного рынка обязаны учитывать эти особенности своей страны при разработке новых продуктов, выведение их на отечественный рынок и при организации долгосрочных партнерских связей с покупателями.

3. За последние двадцать пять лет уровень интеграции российской экономики в мировую достиг такой величины, которая не только не способствует дальнейшему развитию экономики, но и пагубно сказывается на ее сегодняшнем состоянии.

4. Под уровнем интеграции экономики в дальнейшем контексте предлагается понимать отношение стоимости годового экспорта и импорта к ВВП страны.

5. Поэтому объявленную сегодня ориентацию на импортозамещение следует рассматривать не только как реакцию на экономические санкции Запада, а как один из важнейших стратегических принципов, являющихся условием устойчивого развития российской экономики.

6. Перемену вектора развития экономики от экспортной ориентации к насыщению внутреннего рынка отечественными товарами маркетологи российского промышленного рынка должны воспринимать не так как временный маневр, а как естественные и в будущем направление движения. Самообеспечение, но самоизоляция. Значительное сокращение импорта невозможно обеспечить методами.

7. Поэтому задача российских маркетологов промышленного рынка заключается в создании условий, обеспечивающих высокую конкурентоспособность отечественной продукции на внутренний рынок. Для этого характеристики свойств зарубежных производителей должны тщательно изучаться, но далеко не всегда приниматься за эталон, поскольку они могут не согласовываться с российской спецификой.

Литература

1. Фредерик Уэбстер-младший. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер-младший. М.: ЗАО «Издательский дом Гребенников», 2005. 416 с.
2. Миннет С. Промышленный маркетинг/ С. Миннет. М.: Вильямс, 2003, 208 с.
3. Ковалев А. И. Промышленный маркетинг / А.И. Ковалев. М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 . 616 с.
4. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук , М.И. Белявцев. Донецк: ООО ПФК НЗЗ «БАО», 2004.
5. Романец В.А. Экономические закономерности, стратегии и проблемы развития черной металлургии / В.А. Романец, И.П. Ильичев // экономика в промышленности. 2008. № 11.
6. Кохно П.А. . Западная модель уничтожения конкурентов / П.А. Кохно. Вестник Академии Тринитаризма. М.: Эл № 77-6567, публ. 17439
7. Большая экономическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2008. 816 с.
8. Мироу К. Паутина власти / К. Мироу, Г. Маурер. М.: ПРОГРЕСС, 1984. 446 с.
9. Мелман С. Прибыли без производства / С. Мелман. М.: Прогресс, 1987. 520 с.
10. Стиглиц Д. Глобализация: тревожные тенденции / Д. Стиглиц. М.: Мысль, 2008. 302 с.
11. Паршев А. Почему Россия не Америка? / А. Паршев. М.: Крымский мост, 2000.
12. Народное хозяйство СССР в 1985 году // Статистический ежегодник. М.: Финансы и статистика, 1986. 574 с.
13. Пичурин И.И. Предпосылки и последствия демонтажа социалистической экономики в России / И.И. Пичурин. Екатеринбург:изд-во УГТУ- УПИ, 2009, 357 с.
14. Грум-Гржимайло В. Секрет счастливой жизни / В. Грум-Гржимайло, С. Грум-Гржимайло; под ред. М. Е.

- Главацкого. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2001. 296 с.
15. Чуев Феликс. Ильюшин / Феликс Чуев. М.: Молодая гвардия, 2010. 269 с.
 16. Россия в цифрах. 2014. Краткий статистический сборник. М.: 2014. 558 с.
 17. Эксперт, 2000, №1-2
 18. Пичурин И.И. Обеспечение импортозамещения после вступления России в ВТО / И.И. Пичурин. Екатеринбург: изд-во УМЦ УПИ, 2014
 19. Вербин А. Гнев зреет гроздьями /А Вербин // Советская Россия 30.05.2002
 20. Татаркин А.И. Историческая эволюция экономической теории: от учения о домоводстве через политическую экономию к экономикс / А.И. Татаркин // Журнал экономической теории, № 4. 2014
 21. Зусман Л.Л. Металлический фонд народного хозяйства СССР / Л.Л. Зусман. М.: Металлургия Год: 1975
 22. Мучник В.С. Экономические проблемы современного научно-технического прогресса / В.С. .Мучник, Э. Б. Голланд . Новосибирск. Изд. Наука, 1994. 113 с.
 23. Кадочников П. , . Трансатлантическое торгово-экономическое партнерство / П. Кадочников, М. Пташкина // Мировая экономика и международные отношения, № 2. 2015
 24. Квашина И. Ввоз и вывоз капитала: эффекты для России / И. Квашина, В. Оболенский. Журнал Мировая экономика и международные отношения, № 1. С.63-75
 25. Портер М. Конкуренция/ М. Портер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 608 с.
 26. Белая книга. Экономические реформы в России 1991–2001 С. Кара-Мурза, С. Батчиков, С. Глазьев Жанр: Экономика
 27. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. М.: Инфра-М, 2010
 28. Роджерс Фрэнсис Дж. ИМБ. Взгляд изнутри: Человек, фирма – маркетинг. М.: Прогресс, 1990.

29. Пичурин И.И. Вычисление эффекта от повышения качества как инструмент в промышленном маркетинге / И.И. Пичурин // Журнал экономической теории № 2, 2007
30. Пичурин И. И. Малый бизнес — составляющая планирующей системы в постиндустриальной экономике / И.И. Пичурин // Журнал экономической теории № 2, 2011
31. Любимов Д. В плену стереотипов или о том, как «работает» плюрализм собственности при капитализме / Д. Любимов // Известия, 1990. 11 февраля
32. Саймон Г. Скрытые чемпионы / Г. Саймон. М.: Демо, 2003. 288 с.
33. Малый энциклопедический словарь, том 2, выпуск IV / Издание Брокгауза и Ефрона» (МЭСБЕ), С. Петербург, 1909 г. М.: Терра, 1997. 624 с.
34. Романец В.А. Какие мини-заводы нужны России / В.А. Романец, В.И. Галкин // Журнал Экономика в промышленности, №1, 2010

Сведения об авторе



Автор – профессор Уральского федерального университета, доктор экономических наук.

До прихода в университет в 1983 году более двадцати лет проработал в металлургической промышленности, в том числе десять лет главным инженером Волжского трубного завода. В период реформирования российской экономики по совместительству являлся членом Совета директоров нескольких предприятий, продолжая практическое взаимодействие с производством до 2009 года. Является автором 286 печатных трудов, в том числе монографий и учебников. Лауреат премии Совета министров СССР, заслуженный изобретатель РСФСР, действительный член Академии инженерных наук РФ.

Подписано в печать 01.07.15 Формат 60х84 1/16

Бумага офсетная Печать офсетная

Заказ № 5390 Тираж 50 экз.

Отпечатано в типографии

ООО «Издательство УМЦ УПИ»

г. Екатеринбург, ул. Гагарина, 35а, оф. 2

Тел.: (343) 362-91-16, 362-91-17